

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace chování spotřebitelů generací Baby Boomers, X a Y v oblasti úvěrových
aktivit finančních institucí
Comparison of Consumer Behaviour by Generations Baby Boomers, X and Y in the Financial
Institutions' Loan Activities

Student: Bc. Michaela Toflová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucja Matusiková Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Toflová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T037 Management

Téma: Komparace chování spotřebitelů generací baby boomers, X a Y v oblasti
úvěrových aktivit finančních institucí
Comparison of Consumer Behaviour by Generations Baby Boomers, X
and Y in the Financial Institutions' Loan Activities

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika a metody zpracování diplomové práce
 3. Struktura finančních institucí v ČR
 4. Generační členění spotřebitelů
 5. Prezentace společností
 6. Analýza chování spotřebitelů ve zkoumané oblasti
 7. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
 8. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JOHNSON, Meagan a Larry JOHNSON. *Generations, Inc.: from boomers to linksters - managing the friction between generations at work*. New York: AMACOM/American Management Association, 2010. ISBN 978-0-8144-1573-3.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MATUSIKOVÁ, Lucja et al. *Strategický management*. 2. vyd., SOET, vol. 15. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4038-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“

Datum odevzdání: 29.4.2018

..........

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, přínosné konzultace, podnětné rady a připomínky, a dále mému příteli, rodině a přátelům za trpělivost a podporu.

Obsah

1 Úvod	5
2 Metodika a metody zpracování diplomové práce	6
3 Struktura finančních institucí v ČR	10
3.1. Teoretické členění finančních institucí	10
Finanční instituce nabízející investiční služby a produkty	10
3.2. Kategorizace finančních institucí používaná v praxi	11
1. Instituce bankovního sektoru	11
2. Nebankovní instituce sektoru investičních služeb	11
3. Instituce sektoru pojišťovnictví	11
4. Ostatní licencované subjekty finančního systému	11
3.3. Instituce bankovního sektoru	11
3.3.1. Centrální banka	12
3.3.2. Funkce komerčních bank	14
3.4. Rozdělení finančních institucí dle ministerstva financí České republiky	14
1. Banky	14
2. Stavební spořitelny	15
3. Družstevní záložny	15
4. Nebankovní poskytovatelé úvěrů	16
3.5. Vymezení vybraných finančních pojmů	17
4 Generační členění spotřebitelů	26
1. Ztracená generace	26
2. Velká generace	26
3. Tichá generace	26
4. Baby Boomers	26
5. Generace X	27
6. Generace Y	29
7. Generace Z	30
8. Generace alfa	31
5 Prezentace společností	32
5.1. Česká spořitelna, a.s.	32
5.2. Komerční banka, a.s.	33
5.3. Home Credit a. s.	33
5.4. Provident Financial s.r.o.	33

6 Analýza chování spotřebitelů ve zkoumané oblasti	35
7 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení.....	54
8 Závěr.....	57
Seznam použité literatury.....	58
Seznam zkratek	61
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V dnešní době je na trhu přehřel poskytovatelů spotřebitelských úvěrů, můžeme si toho všimnout např. v televizních reklamách, a tak může být pro spotřebitele velice těžké vybrat v daný okamžik správnou variantu pro svou aktuální potřebu finančních prostředků. Existují i společnosti, které zneužívají tíživé situace žadatelů o úvěr, jelikož ještě do roku 2016 stačilo pro výkon poskytovatele úvěrů jen živnostenské oprávnění. Od roku 2016 se ale podmínky zřizování takovýchto společností zpřísnily, jelikož dozor nad těmito společnostmi vykonává Česká národní banka, která daným subjektům uděluje licenci pro poskytování finančních služeb stejně tak, jako bankám. Také pohledy generací se na spotřebitelské úvěry různí, generace na sebe sice věkově navazují, ale názorově se mnohdy rozcházejí.

Tato diplomová práce je zaměřena na poskytnutí přehledu struktury finančního trhu a poskytovatelů finančních služeb a porovnání přístupu ke spotřebitelským úvěrům jednotlivých generací prostřednictvím dotazníkového šetření.

Cílem této práce je prostřednictvím komparace chování spotřebitelů generací Baby Boomers, X a Y v oblasti úvěrových aktivit finančních institucí, zhodnotit mezigenerační rozdíly v nahlížení na spotřebitelské úvěry. Současně je také účelem navrhnout doporučení pro společnosti, které se zabývají poskytováním spotřebitelských úvěrů, jež by měly napomoci k lepšímu cílení produktů dle preferencí jednotlivých generací.

V současné době dochází opět k nárůstu úrokových sazeb a úvěry se tak stávají pro spotřebitele dražší. I přesto se stále zvyšuje zájem ze strany spotřebitelů o různé druhy spotřebitelských úvěrů, což může mít za následek zvýšení zadlužení obyvatelstva České republiky.

2 Metodika a metody zpracování diplomové práce

V této části práce budou představeny metody výzkumu a sběru dat, a dále zde bude popsána konkrétní metodika, která bude použita v práci.

2.1. Metody výzkumu

V následujícím textu jsou popsány kvantitativní metody výzkumu a sběr primárních dat.

Kvantitativní výzkum je určitý myšlenkový proces sloužící k měření a kvantifikování získaných údajů a k transformaci do číselného vyjádření. Kvantitativní tedy měřitelný charakter mají zejména data o spokojenosti zákazníků, o znalosti výrobků, firmy, značky a reklamy, o pozici značky na trhu v porovnání s konkurencí, o vybavenosti domácností, a také o spotřebě domácností.

Kvantitativní výzkum slouží k tomu, abychom zjistili, kolik spotřebitelů kupuje zkoumanou značku, má určitý názor, vzorec chování jednotlivců, popřípadě zdali je se zakoupeným výrobkem nebo službou spokojen, či nespokojen.

Mezi nejčastěji používané kvantitativní výzkumy se řadí dotazování, experiment a pozorování.

Dotazování

Pomocí této metody dochází ke sběru dat prostřednictvím rozhovoru, při kterém je respondent s výzkumníkem v přímém kontaktu nebo skrze dotazník, kdy není vyžadován přímý kontakt. Při dotazování jsou předem připraveny otázky, což vede k lepšímu a snazšímu zpracování a následné analýze výsledků. Pro metodu dotazování je vždy vybrán jen vzorek respondentů, který odpovídá cíli výzkumu. Způsobů dotazování je hned několik.

1. Online dotazování

Online dotazováním zjišťujeme názory respondentů umístěním dotazníků na webové stránky nebo zasláním na e-mail. Oproti jiným metodám je zde nízká finanční a časová náročnost a data jsou již v elektronické podobě, takže následné zpracování je jednodušší. V některých případech tvůrce doplní např. videoklipy, obrázky nebo 3D modely pro lepší orientaci respondenta. Možnou nevýhodou této metody může být to, že potenciální respondenti nevlastní počítač nebo nemají přístup k internetu. Vysokou návratnost dotazníků podporují tvůrci např. slevou na vybrané produkty nebo zařazením respondentů do slosování o ceny.

2. Písemné dotazování

Jedná se o v dnešní době nejméně využívaný typ dotazování, který se už téměř nevyskytuje. Dotazník se povětšinou zasílá poštou zároveň se vzorkem nějakého výrobku nebo je rozdávám

např. na konferencích a předváděcích akcích. Výhodou metody jsou nízké náklady, a také, že respondent má klid a čas na vyplnění. Nevýhodou je však nízká návratnost, z čeho také plyne nízká reprezentativnost.

3. Osobní dotazování

Osobní dotazování se zakládá na přímém styku respondenta a výzkumníka a nezáleží na tom, jestli dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Díky osobnímu kontaktu může tazatel upřesnit otázky nebo měnit pořadí otázek. Zároveň může použít různé názorné pomůcky, jakou jsou různé vzorky nebo obrázky, respondent tak může snáze porozumět otázkám. Výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost dotazníků, ovšem je poměrně nákladné, protože je nutné získat školené tazatele.

4. Telefonické dotazování

Sběr dat u této metody probíhá prostřednictvím telefonického hovoru mezi respondentem a tazatelem. Doba rozhovoru by neměla být delší než 10 minut a kladené otázky by měly být krátké s malým počtem odpovědí. Výhoda telefonického dotazování je zejména rychlost sběru odpovědí a ve srovnání s osobním dotazováním je levnější. Nevýhodou může být potřeba respondentovy pozornosti po celou dobu rozhovoru.

Experiment

Díky experimentu můžeme testovat a následně vyhodnocovat chování lidí, v prostředí, které je uměle vytvořeno a jsou zde také nastaveny určité parametry, pomocí nichž experiment probíhá. Aby byly zabezpečeny stejné podmínky pro všechny zkoumané subjekty, lze do experimentu zasahovat. Existují tři podskupiny experimentu, a to terénní, laboratorní a online. u terénního experimentu respondenti mnohdy nevědí, že jsou testováni, protože se odehrává v přirozeném prostředí, a díky tomu má vysokou validitu. Laboratorní experiment probíhá za uměle vytvořených podmínek, účastníci výzkumu tedy vědí, že jsou testováni, což snižuje jeho validitu, protože se dané subjekty mohou chovat nepřirozeně. Jedná se např. o hodnocení reklamy nebo testování chuti. Online experiment probíhá na internetu. Společnosti na svých webových stránkách uveřejní demoverze produktů např. prostřednictvím stimulace výběru zboží a plateb online a následně pak vyhodnocují chování potenciálních zákazníků.

Pozorování

Tato metoda nevyžaduje navázání kontaktu s respondenty ani nezávisí na jejich ochotě spolupracovat, jde tedy o nepřímý nástroj sběru dat. Smyslem této metody je plánovaně a záměrně sledovat děj, který probíhá v místě pozorování, a to bez zásahu pozorovatele. Pomocí této metody můžeme zjišťovat například počet zákazníků v prodejně za danou dobu. Při pozorování se mohou použít různá nahrávací zařízení, jako je MP3 záznamník nebo

videokamera. Přínosy této metody z velké části záleží také na schopnostech pozorovatele, protože může dojít k subjektivnímu zkreslení zjištěných výsledků.

Online pozorování

Pomocí této metody zjišťují společnosti na svých webových stránkách počet jejich zhlednutí za stanovené období nebo odkud byl uživatel na tyto webové stránky přesměrován. Provozovatelé stránek pak mohou na základě zjištěných výsledků například upravit vzhled stránek. Tato metoda se v současné době dostává do popředí.

Mystery Shopping

Tato metoda je v oblasti pozorování nejrozšířenější. Mystery Shopping nebo také fiktivní nákup umožňuje měření kvality služeb v maloobchodní síti. Školený výzkumník se dostává do role fiktivního zákazníka, vystupuje jako běžný zákazník, který si koupí daný produkt a ptá se prodejců na různé, často až atypické otázky, aby prověřil znalosti zaměstnanců. Jakmile pozorování skončí, vypracuje výzkumný pracovník zpětnou vazbu do připraveného dotazníku. Touto metodou lze posuzovat všechny odvětví, nejčastěji se posuzují obchody, hotely a kina. (R. Kozel, L. Mynářová, H. Svobodová, 2011)

2.2. Moderní metody výzkumu

Face tracking

Technika face tracking se zakládá na zachytávání výrazů v lidském obličejí. Pro tuto metodu se nejčastěji používá šestice výrazů, a to je strach, hněv, smutek, znechucení, překvapení a štěstí. Metoda face trackingu je nejčastěji využívána během sledování televizních reklam, a také při sledování filmových ukázek. Dle psychologů je nejdůležitější první desetina první sekundy, jelikož člověk po tuto dobu není schopen ovládat výraz ve tváři.

Oční kamera

Oční kamera je umístěna v brýlích a pomocí ní monitorujeme dráhu zraku, tedy to, co zaujme pohled respondenta, a jak dlouho se na daný objekt dívá. Existují dva typy kamer, a to mobilní oční kamera, která se využívá ve výzkumech, kde se respondent pohybuje a druhým typem je stacionární kamera, která se používá tam, kde se zkoumaný objekt ani respondent nehýbou, a to je například při prohlížení webových stránek.

Neuromarketing

U této metody si respondent na hlavu nasadí zařízení ve formě čelenky, které snímá emoční napětí a všechny vzruchy, které mozek testovaného během pokusu vytváří. Neuromarketing se využívá např. při zkoumání reakcí na chuťové vjemy u potravin a nápojů nebo reakcí na vjemy čichové, a to u parfémů. Tato metoda se může použít také při hodnocení televizních a rozhlasových spotů. (R. Tahal, 2015)

2.3. Metodika výzkumu

Pro sběr dat v této práci bude použita kvantitativní metoda, a to formou dotazování prostřednictvím online dotazníku. Základní soubor budou tvořit ženy a muži ve věkovém rozmezí 21–70 let. Jedná se tedy o soubor, který bude zahrnovat tři generační skupiny, a to generaci Baby Boomers, X a Y.

Cílem výzkumu je zjistit mezigenerační rozdíly v nahlížení na spotřebitelské úvěry.

Respondentům bude předložen dotazník, který bude tvořen z 20 otázek týkajících se spotřebitelských úvěrů, a také z identifikačních otázek. Dotazník bude umístěn na internetu v trvání jednoho měsíce na webové stránce VyplnTo.cz a respondenti budou moci prostřednictvím formuláře zvolit pouze jednu odpověď, více odpovědí nebo zvolit vlastní odpověď.

Předpokladem je zajistit dostatek respondentů jednotlivých generací, a to na území celé České republiky, výzkum tedy nebude regionálně omezen.

Zpracování dat a vyhodnocení dotazníků proběhne skrze MS Excel 2016, a vyhodnocování otázek bude vždy v závislosti na věku respondentů.

Data budou převedena do kontingenční tabulky, kde bude probíhat testování nezávislosti, k čemuž bude sloužit Chi-kvadrát test, který potvrdí nebo zamítne stanovenou hypotézu. V tomto testu se pracuje se dvěma hypotézami, a to nulovou hypotézou H_0 , prostřednictvím které vyslovíme předpoklad určitého parametru, a alternativní hypotézou H_1 , která vyvrací tvrzení, které jsme stanovili v nulové hypotéze.

Při testování nezávislosti stanovíme standardní hladinu významnosti, a to 5 %, kterou označujeme řeckým písmenem α . Pro potvrzení či zamítnutí nulové hypotézy se bude porovnávat vypočítaná p-hodnota, tj. signifikance testu, s hladinou významnosti. V případě, že p-hodnota bude $\leq \alpha$ zamítneme nulovou hypotézu H_0 . Naopak v případě, kdy bude p-hodnota $\geq \alpha$, nulovou hypotézu H_0 nezamítneme.

V této práci stanovujeme hypotézu H_0 , že věk respondentů nemá vliv na odpovědi respondentů, a hypotézu H_1 , že věk respondentů má vliv na odpovědi respondentů.

Před samotným zahájením výzkumu proběhne pretest, který potvrdí či vyvrátí správnost dotazníku, srozumitelnost dotazníku a funkčnost otázek.

3 Struktura finančních institucí v ČR

V této kapitole bude nastíněná problematika dělení a funkcí finančních institucí, a dále vymezení finančních pojmů pro lepší pochopení dané problematiky.

3.1. Teoretické členění finančních institucí

Na poli finančních systémů v každé zemi působí pestrá paleta ekonomických subjektů. Příčinou je množství a rozmanitost prováděných činností, a také fakt, že legislativa jednotlivých zemí je nejednotná, proto záleží na každém státu, jakým podnikatelským jednotkám umožní působení na daném finančním trhu. Finanční instituce můžeme rozdělit podle obsahové náplně činnosti následovně:

Finanční instituce nabízející investiční služby a produkty

Jde o takové instituce, které svou podnikatelskou činností umožňují plnit finančnímu systému především kreditní a depozitní funkce, respektive přeměňovat peníze případných investorů na finanční investiční instrumenty, tedy na finanční kapitál a naopak. Do této skupiny tedy patří instituce, které jsou zapojeny do obchodování s investičními instrumenty na jednotlivých úsecích finančního trhu, jež poskytují současně celou škálu jiných investičních činností, které přímo či nepřímo souvisejí s obchodováním investičních instrumentů.

Finanční instituce nabízející neinvestiční služby a produkty

Jedná se o finanční instituce, které jsou různě zaměřené, jejich podnikatelská činnost umožňuje finančnímu systému plnit jeho další funkce. Jde konkrétně o pojišťovací služby (je zde naplňována ochranná funkce proti riziku), zúčtovací a platební služby (zde jde o naplňování platební funkce)

Ostatní licencované instituce finančního systému

Jsou to všechny druhy ostatních licencovaných finančních institucí, které mají různý význam a poslání.

Výše uvedené členění finančních institucí je sice teoreticky správně, ale v praxi bohužel obtížně použitelné, a to hlavně z těchto důvodů:

- Mnohé finanční instituce, a to především banky, vlastní velké množství licencí, díky kterým mohou vykonávat více různých druhů finančních činností najednou, a jedná se o činnosti investiční i neinvestiční.
- V dnešní době finanční instituce již nepodnikají samostatně, ale jsou kapitálově vzájemně propojeny, jedná se o takzvané finanční konglomeráty. Tvoří tak finanční skupiny, které provádí bankovní činnosti, ale také činnosti, které přísluší jiným specializovaným finančním

institucím. a tak mohou nabízet klientům rozličné druhy finančních služeb a produktů, které různě kombinují, nehledě na to, zda mají či nemají investiční povahu.

- Dle tohoto členění jde tedy finanční instituce těžce regulovat a provádět účinný dozor.

3.2. Kategorizace finančních institucí používaná v praxi

V souladu s nastavením systému dohledu a regulace ve finančním systému, se ve většině zemí člení finanční instituce do 4 základní skupin, které se dále větví, a to následovně:

- 1. Instituce bankovního sektoru** (obchodní banky, nebankovní spořitelní instituce, platební instituce, instituce platebních peněz, pomocné instituce bankovního sektoru),
- 2. Nebankovní instituce sektoru investičních služeb** (obchodníci s cennými papíry, investiční společnosti a investiční fondy, penzijní společnosti, resp. penzijní fondy, burzy, resp. regulované organizované trhy),
- 3. Instituce sektoru pojišťovnictví** (pojišťovny, zajišťovny),
- 4. Ostatní licencované subjekty finančního systému** (provozovatelé vypořádacích systémů, tiskárny cenných papírů, ratingové agentury, zpracovatelé bankovek a mincí, instituce regulace a dohledu, garanční fondy, centrální depozitář cenných papírů, státní fondy, různé licencované profese fyzických osob, aj).

3.3. Instituce bankovního sektoru

Banky jsou součástí zpravidla přísně regulované bankovní soustavy, a to jako součást určitého státu nebo nadnárodního ekonomického společenství v případě, že je konkrétní stát jeho členem.

Rejnuš (2014, s. 77) tvrdí následující *“bankovní systém (označovaný též jako bankovní soustava) lze definovat jako systém tvořený centrální bankou a všemi obchodními bankami působícími v dané zemi, resp. v teritoriu příslušného nadnárodního ekonomického společenství, jejich vzájemnými vztahy a vazbami k okolí.”* Avšak, jestliže se zaměříme na způsob fungování bankovního systému, tak ten záleží na různých faktorech, jako je stupeň rozvinutosti ekonomiky dané země nebo způsob fungování nadřazeného nadnárodního hospodářského společenství. To se totiž odráží v systémovém uspořádání a legislativní úpravě příslušného národního bankovního a finančního systému, a také do legislativně vymezených způsobů jeho regulace. Mezi další důležité faktory patří směnitelnost používané měny v daném státě, mezinárodní význam této měny, a finanční i ekonomická situace daného státu. Ve světě existuje mnoho typů bankovních systémů, ale společným rysem tržní ekonomiky je existence centrální banky. V České republice existuje tzv. dvoustupňový bankovní systém, ve kterém centrální banka reguluje všechny obchodní banky, které v daném bankovním systému figurují.

3.3.1. Centrální banka

Centrální nebo také ústřední banka, je relativně nezávislá finanční instituce. V České republice je touto institucí Česká národní banka. Jejím hlavním cílem je udržení dlouhodobé stability kupní síly peněz a zabezpečování kvality národní měny. Mimo to také pomáhá vládě při stimulaci ekonomického růstu a zvyšování zaměstnanosti, napomáhá udržovat vyrovnanou platební bilanci, a také udržovat stabilitu kapitálového a peněžního trhu příslušné země.

Vláda a centrální banka spolu spolupracují, ale centrální banka je nezávislá na vládě státu a rozhoduje se samostatně.

Funkce centrální banky jsou v zásadě dvě, a to makroekonomická a mikroekonomická. Obě funkce jsou vzájemně propojené a spadá do nich mnoho významných činností, které si blíže popíšeme.

Primárním cílem makroekonomické funkce CB je zabezpečování stability domácí měny, což přispívá k tvorbě příznivých podmínek pro hospodářský růst. Stabilita domácí měny má dvě dimenze, a to cenovou stabilitu, která se projevuje jen v mírné dlouhodobé inflaci, a kurzovou stabilitu, což je stabilita kurzu domácí měny oproti měnám cizím.

Pro zachování stability vykonává centrální banka měnovou politiku, emisi hotovostních peněz a devizovou činnost. (Rejnuš, 2014)

a) Měnová (monetární) politika

Měnová nebo také monetární politika patří v dnešní době k těm nejdůležitějším činnostem centrální banky. Konkrétně tato politika reguluje nabídku peněz centrální banky, což přispívá k zajištění vytyčených cílů makroekonomické funkce. Centrální banka díky této politice reguluje množství peněz v oběhu, jedině když se nabídka peněz rovná poptávce po penězích, může být nastolena měnová rovnováha. (Šenkýřová, 2010)

b) Emitování hotovostních peněz

Vydávání hotovostních peněz má ve své kompetenci výhradně centrální banka, která vlastní tzv. emisní monopol, který se vztahuje na bankovky i mince.

c) Devizová činnost

Devizová činnosti centrální banky se skládá z vytváření a správy devizových rezerv státu, ty jsou tvořeny především cennými papíry, které jsou vydány v cizích měnách, z depozit, které jsou vedeny na účtech zahraničních bank, nebo také ze zlata a dalších drahých kovů. Za pomoci těchto rezerv zabezpečuje centrální banka dostatečnou devizovou likviditu země. Rezervy, které jsou vedeny v zahraničních měnách tvoří zvláštní rezervní fond, který slouží jako pojistka pro krytí potřeb státu v neoptimálních situacích, a také pro obchodování na devizových trzích, kde dochází k působení na kurz domácí měny oproti měnám cizím.

Základem mikroekonomické funkce CB je zajištění spolehlivosti, efektivnosti, bezpečnosti a důvěryhodnosti daného bankovního systému, jehož součástí je centrální banka, v ČR má své pravomoci rozšířeny i do dalších sektorů finančního systému.

Ke splnění tohoto cíle vykonává centrální banka následující činnosti.

a) Provádí bankovní dohled a regulaci obchodních bank

Pro bankovní sektor je typická přísná regulace oproti ostatním odvětvím v ekonomice, a to protože obchodní banky vedou účty velkému počtu ekonomických subjektů, a ty jsou na uložených penězích, které mají na účtech těchto bank, existenčně závislé.

Protože banky obchodují z velké části s cizími peněžními prostředky, je potřeba je jejím vlastníkům chránit.

Každá porucha v peněžním oběhu, se ihned přenáší do ekonomického systému, protože je základem fungující tržní ekonomiky.

Bankovní dohled i bankovní regulace jsou složeny především z těchto nástrojů:

- Regulace vstupu do bankovní sféry
- Stanovení pravidel činností obchodních bank
- Povinné pojištění vkladů klientů obchodních bank

b) Působí jako banka bank

Centrální banka spravuje obchodním bankám jejich účty, vede jejich rezervy, u kterých provádí zúčtování, je to v podstatě jejich bankéř. Dále poskytuje obchodním bankám úvěry a přijímá jejich vklady. Zároveň působí jako záchrana v případě, že se obchodní banka dostane do finančních problémů s likviditou, v takovém případě poskytne centrální banka finanční zdroje k překlenutí tohoto období, tato funkce se také nazývá „věřitel poslední instance“.

c) Působí jako banka státu

Centrální banka spravuje účty i státu a provádí pro vládu a jiné centrální orgány nebo podniky veřejného sektoru i jiné finanční operace. Je to hlavně správa státního dluhu a provádění finančních operací, které souvisejí s hospodařením vlády.

d) Reprezentuje stát v měnové oblasti

Centrální banka zastupuje svou zemi v důležitých finančních mezinárodních institucích, jako je např. Světová banka nebo Mezinárodní měnový fond. Také pravidelně informuje veřejnost o měnovém vývoji, o vzniklých problémech a možných způsobech řešení.

Obchodní banky

Obchodní neboli komerční banky jsou základní subjekty bankovního systému. Jedná se o instituce, které se primárně zaměřují na klasické bankovní obchody, jako je přijímání vkladů, poskytování úvěrů a zprostředkování platebního styku.

3.3.2. Funkce komerčních bank

Primárním cílem komerčních bank je zajištění tří důležitých funkcí, které lze rozdělit takto:

Finanční zprostředkování

Jde o přijímání peněžních vkladů a jejich následná alokace do bankovních úvěrů, které obchodní banky poskytují na principu návratnosti a ziskovosti. To zpravidla vede k tomu, že banky získané peněžní prostředky umísťují tam, kde je únosná míra rizika a zároveň, co nejvyšší zhodnocení.

Emitování bezhotovostních peněz

Komerční banky vytváří peníze prostřednictvím zápisů na různé druhy bankovních účtů, které si u nich založili jejich klienti.

Provádění bezhotovostního platebního styku

Jedná se o platby bezhotovostního charakteru, a to jak v tuzemském, tak v mezinárodním rozsahu.

Mimo výše uvedené základní funkce, vykonávají komerční banky i mnoho jiných podnikatelských činností. Příčinou je fakt, že samotné banky již nejednají samostatně, ale jsou kapitálově propojeny s dalšími společnostmi, které se zabývají finančním zprostředkováním a vytvářejí finanční skupiny. V České republice je obvyklé, že je na obchodní banku napojena např. hypoteční banka, investiční společnost, stavební spořitelna, leasingový fond, penzijní fond a také forfaitingová a faktoringová společnost.

3.4. Rozdělení finančních institucí dle ministerstva financí České republiky

Výše uvedené členění finančních institucí vycházelo z odborné literatury, následné členění je popsáno tak, jak ho používá ministerstvo financí České republiky.

1. Banky

Na finančním trhu působí banky jako podnikatelské subjekty, které poskytují veřejnosti úvěry a přijímají jejich vklady. Jejich aktivita se řídí zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách, který stanovuje, že pro provádění této činnosti je potřeba mít licenci, kterou uděluje pouze Česká národní banka. Pro získání licence je zapotřebí splnit stanovené požadavky z organizační, technické, personální, a hlavně finanční oblasti. Účelem přísné regulace bank je především

zajištění vkladů a stability finančního systému. Mezi nejdůležitější požadavky řadíme následující:

- a) Minimální podíl kapitálu banky na rizikově vážených aktivech, což je minimální podíl vlastních finančních prostředků, tedy jiných než přijatých z úvěrových obchodů,
- b) Schopnost banky dostát v jakémkoli okamžiku svým závazkům vůči vkladatelům, tzn. vyplatit klientům splatné vklady v požadované formě a okamžiku, a tedy provést převedení platby z účtu banky na účet klienta,
- c) Rozsah úvěrové angažovanosti, což je maximální objem poskytnutých úvěrů osobám nebo skupinám osob,
- d) Zapojení banky v systému pojištění vkladů, který poskytuje klientům banky jistotu, že při potenciálním úpadku dané banky, neutrpí klienti ztrátu svých vkladů, tato záruka se vztahuje na vklady fyzických osob, a to do výše, která nepřesahuje 100 000 eur, ztráta nad tuto částku již není klientům kompenzována.

Na plnění výše zmíněných požadavků dohlíží Česká národní banka. Kdyby nebyla zajištěna důvěra veřejnosti ve fungování toho systému pomocí striktních nařízení a podmínek, představovalo by to pro ekonomiku velké riziko ekonomických, politických a sociálních škod, protože obrovský objem finančních prostředků, které mají banky k dispozici (3 000 mld. Kč) jsou tvořeny zejména úspory obyvatel na vkladových účtech. Pro zdravý vývoj ekonomiky je také důležitý bezpečný platební styk, což také patří mezi základní funkce bank.

2. Stavební spořitelny

Speciálním druhem bank jsou stavební spořitelny, které se zabývají výhradně stavebním spořením. Tato činnost spočívá v přijímání účelových vkladů a následné poskytování účelových úvěrů, které souvisí s řešením bytových potřeb. Podnikání stavebních spořitelen je samostatně vyčleněno v zákoně č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření, a to z důvodu jednodušší státní regulace a vyšší bezpečnosti těchto institucí.

3. Družstevní záložny

Družstevní záložny jsou ve své ekonomické podstatě malé banky, které jsou založené na družstevních principech. Jejich činnost je řízena speciální právní úpravou, a to zákonem č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech. Příčinou jejich vzniku bylo poskytování bankovních služeb členům družstva. Postupně se ale řada těchto družstev přeměnila do podoby klasických bank. Dohled na družstevními bankami provádí stejně jako nad bankami Česká národní banka.

4. Nebankovní poskytovatelé úvěrů

Mezi nebankovní poskytovatele úvěrů patří všechny subjekty, které nejsou bankami ani družstevními záložnami a poskytují úvěry. Na nebankovním trhu je celá řada různých typů poskytovatelů, lišící se především rozsahem poskytovaných služeb a druhem poskytovaných úvěrů, nalezneme zde drobné poskytovatele spotřebitelských úvěrů, velké úvěrové společnosti a leasingové společnosti. V dnešní době na trhu působí také nebankovní poskytovatelé hypotečních úvěrů. Většina nebankovních subjektů, kteří poskytují nebo zprostředkovávají spotřebitelské úvěry, vykonávala svou činnost pouze na základě živnostenského oprávnění, vydaného živnostenským úřadem a dohled nad plněním zákonných povinností vykonávala Česká obchodní inspekce (ČOI). 1. 12. 2016 ale došlo k legislativní změně, a i tento nebankovní sektor spadá pod dozor Česká národní banky a k vykonávání této činnosti už je zapotřebí získat oprávnění, které uděluje ČNB.

3.5.Vymezení vybraných finančních pojmů

Pro účely této práce byly vybrány finanční pojmy, jež jsou předmětné k pochopení jejího výsledku. K vysvětlení vybraných pojmů posloužil především zákon č. 257/2016 Sb. o spotřebitelském úvěru a zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník.

Věřitel

Věřitelem je právnická nebo fyzická osoba, která poskytuje spotřebitelský úvěr v rámci své podnikatelské činnosti.

Spotřebitel

Spotřebitel je dle občanského zákoníku definován takto *“spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná,,.*

Spotřebitelský úvěr v širším pojetí

Spotřebitelský úvěr popisuje zákon o spotřebitelském úvěru následovně *“Spotřebitelským úvěrem je odložená platba, peněžitá zápůjčka, úvěr nebo obdobná finanční služba poskytovaná nebo zprostředkovaná spotřebiteli,,.*

Dále je podle tohoto zákona spotřebitelský úvěr na bydlení spotřebitelský úvěr, který je zajištěn nemovitou věcí nebo také věcným právem k nemovité věci. o účelový spotřebitelský úvěr se jedná, je-li použit k nabytí movité věci nebo její součásti, výstavbě nemovité věci, k úhradě družstevního podílu, změně stavy dle stavebního zákona, úhradě nákladů, které jsou spojené se získáním peněžitě zápůjčky a vznikly z důvodů, které jsou uvedeny výše nebo ke splacení úvěru, který byl poskytnut na všechny předchozí účely.

Vázaný spotřebitelský úvěr je spotřebitelský úvěr, který je vázán na koupi zboží nebo služby.

Jedná-li se částečně o spotřebitelský úvěr na bydlení a částečně o spotřebitelský úvěr na jiný účel než na bydlení, rozhodne o tom, jaká se použije právní úprava, převažující účel spotřebitelského úvěru. Jestliže nelze určit převažující účel, použije se právní úprava takového spotřebitelského úvěru, který není na bydlení.

Mezi běžnými spotřebiteli může docházet k záměně pojmů půjčka a úvěr. Ovšem mezi těmito pojmy je rozdíl. Půjčka se netýká jen finančních prostředků, ale také např. hmotného majetku. Vždy jsou předem dohodnuty podmínky pro dobu splacení a případnou výši úroků. Smlouva vzniká až v okamžiku předání předmětu, je to tzv. „reálná smlouva“. Naproti tomu úvěr se týká pouze finančních prostředků a smlouva může vzniknout i v případě, kdy nedojde k převodu dané částky. Věřitel se pouze zaváže k poskytnutí finančních prostředků v dohodnuté

výši, pokud ho o to dlužník požádá. Jestliže tak dlužník učiní, musí vrátit dlužnou částku i s úroky.

Smlouva o spotřebitelském úvěru

Smlouva o spotřebitelském úvěru je listina, která vyjadřuje dvoustranný právní vztah mezi institucí, která poskytuje spotřebitelský úvěr a dlužníkem. Smlouva musí mít písemnou formu a musí obsahovat všechny potřebné informace, a to jasným, zřetelným a výstižným způsobem. Smlouva o spotřebitelském úvěru musí dle zákona o spotřebitelském úvěru č. 257/2016 Sb., §104 obsahovat zejména tyto informace:

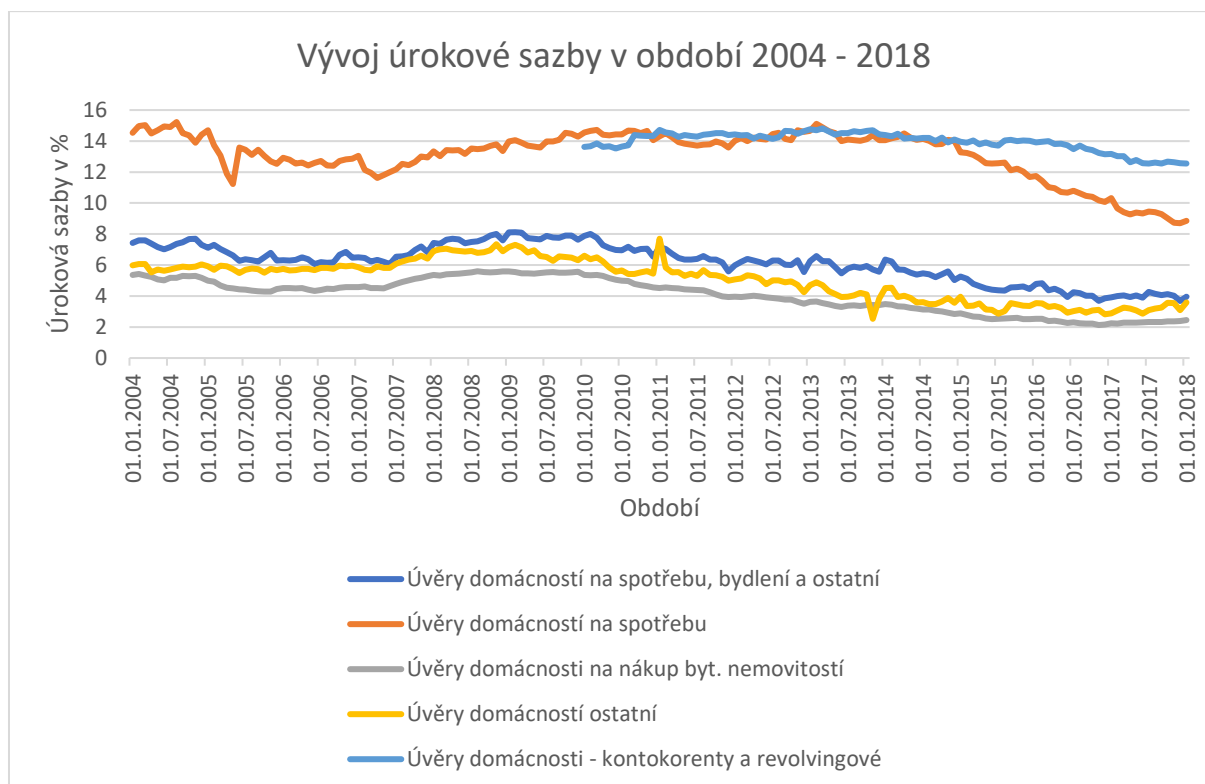
- druh spotřebitelského úvěru, jeho výši, dobu trvání a podmínky čerpání
- kontaktní údaje smluvních stran,
- zápůjční úrokovou sazbu a podmínky její změny,
- roční procentní sazbu nákladů a veškeré podklady pro výpočet této sazby,
- počet, výši a četnost plateb,
- úrokovou sazbu v případě opoždění plateb,
- informace o právu na odstoupení od smlouvy,
- informace o dalších právech vyplývajících z daného smluvního vztahu,
- způsob ukončení smluvního vztahu.

Úroková sazba

Úroková sazba vyjadřuje procentní vyjádření, které zvyšuje zapůjčenou částku za určité období. Úroková sazba tedy určí, kolik musí dlužník z jistiny zaplatit navíc instituci, která mu poskytla úvěr. Většinou se jedná o fixní procento, ale v některých případech se může jednat o proměnlivou úrokovou sazbu, tedy že finanční instituce může výši úrokové sazby v průběhu času měnit, a to zvyšovat i snižovat. Z ekonomického hlediska rozlišujeme dvě úrokové sazby, a to nominální a reálnou úrokovou sazbu. Nominální úroková sazba je uváděna ve smlouvách o úvěru, v sazebnících bank nebo také v reklamách o úvěrech. Reálná úroková sazba vyjadřuje kupní sílu půjčených finančních prostředků a vypočítá se tak, že se od nominální úrokové míry odečte výše inflace. V případě, že je nominální úroková míra nižší než inflace, je reálná úroková míra záporná, a to znamená, že peníze ztrácejí svou hodnotu, a tudíž i celá zapůjčená částka. Tato situace je výhodná pro dlužníky, protože ve výsledku reálná hodnota jejich dluhu klesá.

V následujícím grafu je zobrazen vývoj úrokové sazby v letech 2004 – 2018.

Graf 4.1. Vývoj úrokové sazby v období 2004 - 2018



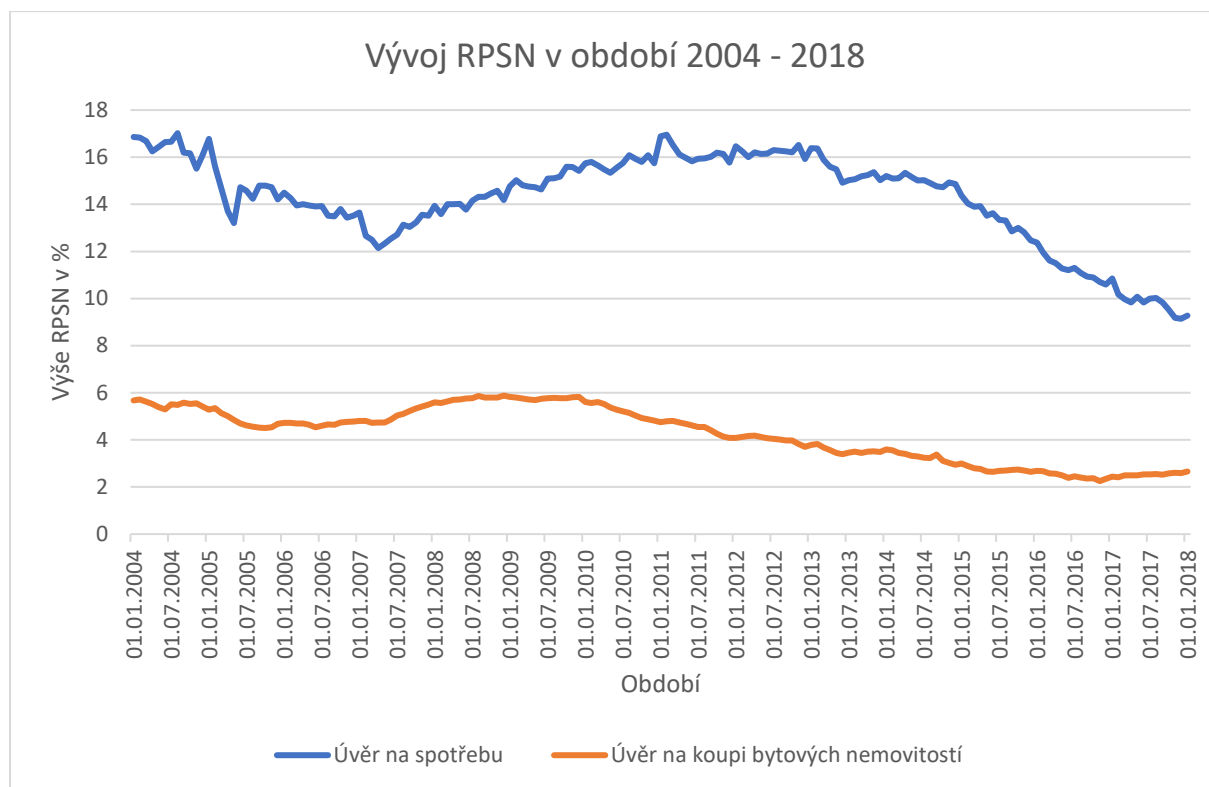
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČNB

Roční procentní sazba nákladů (RPSN)

Pro klienta je však důležitější údaj o RPSN, je to částka, kterou zaplatíme poskytovateli nad rámec splátky a zahrnuje poplatek za vyřízení úvěru, poplatek za vedení úvěrového účtu, a další poplatky, které instituce poskytující úvěr požaduje.

V následujícím grafu je zobrazen vývoj RPSN v letech 2004 – 2018.

Graf 4.2. Vývoj RPSN v období 2004 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČNB

Jistina

Jistina je celková částka, která byla buďto půjčena nebo tvořila vklad. K jistině se dále připsují úroky, což je odměna poskytovatele úvěru.

Anuita

Jde o pravidelnou splátku úvěru, která v sobě zahrnuje úmor a úrok. S postupem času dochází ke snižování podílu úroku a zvyšuje se podíl úmoru.

Úrok

Úrok je peněžní odměnou věřitele za poskytnutí úvěru dlužníkovi.

Úmor

Jedná se o pravidelnou splátku části jistiny, o kterou se snižuje celková výše úvěru.

Typy úvěrů

a) Dle úvěrového charakteru subjektu

S přihlédnutím k úvěrovému subjektu můžeme dělit úvěry na produktivní, které se týkají firem a jejich poskytování je více individualizované, objem poskytnutých prostředků je relativně vysoký, úvěrové portfolio je heterogenní a hodnocení žadatele je detailnější.

A dále na úvěry spotřebitelské, které se týkají fyzických osob, jejich poskytování je vysoce standardizované, objem poskytovaných finančních prostředků je relativně nižší, úvěrové portfolio je homogenní a hodnocení žadatele má menší rozsah.

b) Dle způsobu zajištění

Nezajištěné úvěry jsou většinou drobného charakteru, a patří zde spotřebitelské úvěry nebo také úvěry ze stavebního spoření.

Zajištění osobním jištěním se nejčastěji provádí ručením nebo jištěním depotní směnkou, což je směnka, kterou vystavuje příjemce úvěru, a to ve prospěch instituce, která úvěr poskytuje.

Zajištění věcným jištěním se provádí zástavou movitých věcí a práv, převedením vlastnictví, postoupením pohledávek nebo hypotéky.

c) Dle způsobu poskytnutí

Úvěr může být klientovi přidělen najednou v celé sumě nebo ho může čerpat postupně v několika částkách v předem dohodnutých termínech anebo může být poskytnut variabilně jako kontokorentní úvěr.

d) Dle splácení

Zapůjčené finanční prostředky mohou být splaceny najednou v plné výši po uplynutí doby splatnosti, a to včetně všech úroků. Nebo může docházet k postupnému splácení v předem smluvených pravidelných či nepravidelných splátkách.

e) Dle doby splatnosti

Další všeobecně používané kritérium klasifikace úvěrů je časové hledisko. Krátkodobé úvěry mají dobu splatnosti do 1 roku včetně. Střednědobé úvěry jsou v rozmezí od 1 roku až 5 let včetně a do dlouhodobých úvěrů patří ty, které jsou poskytnuty na dobu delší než 5 let. Při stanovování doby splatnosti úvěru se vychází především z požadavků klienta. (Půlpánová, 2007)

Druhy úvěrů

Jak již bylo zmíněno výše, úvěry se dělí do dvou skupin, a to na produktivní a spotřebitelské, my se budeme pro účely této práce věnovat úvěrům spotřebitelským. Spotřebitelský úvěr poskytují banky a nebankovní instituce domácnostem a fyzickým osobám a slouží k nákupu spotřebního zboží a služeb (bydlení, cestování, studium apod.). Dělí se nejčastěji na úvěry splátkové a revolvingové a hypoteční.

1. **Splátkový úvěr** se poskytuje v bezhotovostní formě, a to obvykle na nákup spotřebního zboží a služeb, eventuálně může sloužit také k úhradě závazků mezi občany v případě vypořádání mezi dědici nebo k platbě členského podílu v bytovém družstvu. Výplata finančních prostředků úvěru se provádí bezhotovostním převodem na účet žadatele. Doba splatnosti úvěru se pohybuje v krátkodobém, střednědobém i dlouhodobém horizontu. Splácení probíhá pravidelně, a to zpravidla měsíčními splátkami jistiny i úroku.

Splátkové úvěry existují v přímé formě, kdy dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi dlužníkem a úvěrující bankou nebo ve nepřímé formě, kdy je úvěr zprostředkován obchodníkem, který přijímá úvěrovou žádost zákazníka v prodejním místě a zákazník je tedy potenciálním klientem banky. Obchodník předá potřebné dokumenty bance, a ta rozhodne o poskytnutí úvěru. Jestliže úvěr schválí, proplatí prodejci spotřební úvěr, jehož výše je snížena o diskont. Zákazník je informován o poskytnutí úvěru, a stává se tedy klientem banky. Negativním jevem tohoto vztahu je skutečnost, že úvěrový klient vnímá silněji vztah k prodejci než k bance, a tak dochází k tomu, že má zákazník sklon k jinému než optimálnímu řešení k bance a v případě neschopnosti splácení vrátí zboží obchodníkovi a chápe tak svůj závazek jako vyrovnaný. Často dochází i k tomu, že jakmile je spotřebitel se zbožím nespokojen, odmítne úvěr splácet. Tento úvěr je výhodný pro banku v případě, že se jedná o nepřímý úvěr s plným postihem, protože prodejce přebírá záruku za splácení úvěru svým zákazníkem. Vztah mezi bankou a kupujícím je tak významně posílen, protože v případě, kdy dlužník nesplácí, odkoupí obchodník zůstatkovou cenu pohledávky od banky a bere na sebe závazek vymoci dluh od zákazníka např. odebráním zboží. Za předpokladu, že se jedná o nepřímý úvěr bez postihu, je přenášeno veškeré riziko nesplácení na banku bez účasti prodejce. Obchodník je zodpovědný pouze za obsah a ověření formálních náležitostí podkladů, které předává bance. Banka musí v případě nesplácení úvěru finanční prostředky vymáhat po dlužníkovi nebo dané zboží odebrat a zpeněžit. V poslední situaci, kdy jde o nepřímý úvěr se zpětným odkupem, se obchodník zavazuje v případě dlužníkova selhání zboží odebrat a splatit bance aktuální hodnotu pohledávky.

2. Kontokorentní úvěr je tradiční typ úvěru, kdy je klientovi umožněno přejít do debetu na běžném, tedy kontokorentním účtu. Banka nastaví klientovi úvěrový rámec, do jehož výše může finanční prostředky čerpat. Pro získání tohoto úvěru musí být splněna podmínka toku finančních prostředků na kontokorentním účtu. Na vrub účtu se vztahují veškeré úhrady a v prospěch účtu došlé platby od různých plátců, jako tomu je na běžném účtu. Jestliže účet vykazuje kreditní zůstatek, nachází se klient vůči bance v roli věřitele a jde o účet depozitní. Až v situaci, kdy je klientovi vytyčen úvěrový rámec, dostává se vůči bance do pozice dlužníka, jakmile začne tento úvěr čerpat. Každá došlá úhrada, která přijde na účet, úvěr snižuje a možnost čerpat úvěrový rámec se obnovuje. u klienta, kterému je kontokorentní úvěr poskytnut musí být prokázána dostatečná návratnost úvěrů, které mu byly poskytnuty v minulých obdobích. Kontokorentní úvěr je zpravidla krátkodobý, je totiž určen zejména k vyrovnaní výkyvů na běžném účtu a ke krytí krátkodobých potřeb. Smlouva je tedy koncipována na období jednoho roku, ale banka často bezproblémové úvěrové smlouvy prodlužuje.

Tento typ úvěru je velmi přínosný pro podnikatele, protože pozitivně ovlivňuje jeho peněžní toky, poskytuje mu okamžité čerpání dle potřeby a dává mu možnost plynulého čerpání. Nevýhodou je obvykle relativně vysoká cena, oproti alternativním úvěrům.

Vyšší cena tohoto úvěru souvisí s jeho náročností z pohledu banky. Poskytovatel totiž musí mít ve svých zdrojích rezervovaný objem finančních prostředků ve výši sjednaného úvěrového rámce, který ovšem klient nemusí zcela vyčerpat. Banka se tedy často dostává do situace, kdy část jejich finančních prostředků nevyužita, protože dlužník platí vždy jen úrok z čerpaného úvěru. Banka tyto negativní dopady eliminuje určením takového úvěrového rámce, který je optimální pro obě strany, a to tzv. pohotovostní provizí z nevyužité částky úvěru, tedy rozdílem mezi sjednaným rámcem a skutečně čerpaným úvěrem. Jestliže by úvěr nebyl dlouhodobě čerpán nebo by klient porušil sjednané podmínky, které byly dohodnuty ve smlouvě, může se banka uchýlit ke zrušení kontokorentního účtu a přejít na účet úvěrový.

Může ovšem nastat i opačná situace, kdy klient úvěrový rámec překročí. Banka malé a krátkodobé překročení úvěrového rámce toleruje, respektive již ve smlouvě může být rámec stanoven jako nepřekročitelný nebo může mít povoleno mírné překročení. V případě povoleného překročení banka stanoví zvláštní sazbu, která je vždy vyšší než sazba úvěrového rámce. Nepovolené překročení je pak úročeno sankční sazbou. Cena kontokorentního úvěru je navýšena o tzv. obratovou provizi, která bance pokrývá náklady spojené s vedením daného účtu. Je stanovena jako procento ze strany účtu, která má vyšší obrat. (Půlpánová, 2007)

3. Hypoteční úvěr patří mezi dlouhodobé úvěry a je používán ke koupi nemovitosti a jeho splácení je zajištěno zástavním právem k nemovitosti. Tento typ úvěru poskytují především specializované hypoteční banky, ale zprostředkovávají ho také spořitelny a obchodní banky, které mají pro tuto službu specializované pracovníky. Hypoteční úvěr je nejčastěji poskytován k financování bytových potřeb, ale bývá využíván i v podnikatelské sféře.

Hypoteční úvěry bývají nejčastěji sjednávány na 10 až 20 let, doba splatnosti se však pohybuje od 5 do 30 let. Tento druh úvěru patří mezi nejstarší formy úvěru. Zpravidla byl poskytován jako úvěr účelový, a to na nákup nemovitosti, opravy a modernizaci nemovitosti, na financování rekonstrukcí, výstavbu, nebo na narovnání dědických a spoluvlastnických nároků, které se týkaly nemovitostí. V poslední době mnoho bank poskytuje tento úvěr i ve formě tzv. americké hypotéky, což je neúčelový úvěr, který je zajištěn nemovitostí.

Hypoteční úvěry jsou poskytovány na nemovitosti, které již existují, ale také na nemovitosti, které teprve vzniknou. Úvěrová částka, tedy výše úvěru je přibližně 80 % z ceny nemovitosti.

Žadatel hypotečního úvěru musí společně s písemnou žádostí předložit také doklad, který potvrzuje vlastnictví nemovitosti tzn. aktuální výpis z katastru nemovitostí, nabyvatelský titul, což je kupní smlouva, darovací listina nebo potvrzení o dědictví apod., doklad o placení daní, odhad ceny nemovitostí znalcem, dokumenty o výnosu z nemovitosti, jestliže se jedná o stavební hypoteční úvěr, tak také schválené plány, stavební povolení a rozpočet stavby.

Na základě výsledků úvěrové způsobilosti žadatele o úvěr, rozhodne banka o poskytnutí úvěru a připraví se úvěrová smlouva. Podepsání této smlouvy a čerpání úvěru je svázáno s vkladem zástavního práva do pozemkových knih. Stavební hypoteční úvěr se většinou čerpá postupně v závislosti na průběhu stavby. Jestliže je úvěr určen ke koupi nemovitosti, čerpá se obvykle najednou. Úročení a splácení úvěru probíhá obvykle formou konstantních měsíčních částek neboli anuit, které obsahují složku úmorovou a úrokovou. Poměr těchto složek se mění s každou následující anuitou. o kolik se sníží podíl úroků, o tolik se zvýší podíl úmoru. Splácení anuit a umořování dluhu se v plné výši zahájí až v době, kdy dojde k úplnému vyčerpání úvěru nebo také když uplyne tzv. karenční lhůta, což nastává v případě, kdy je splácení úvěru zahájeno až v určitý čas po dokončení stavby. u hypotečního úvěru je stanovena pevná úroková sazba pro období, které je určeno v úvěrové smlouvě. Po uplynutí dané doby může klient s bankou sjednat nové podmínky hypotečního úvěru, kde může dojít ke změně úrokové sazby, která se

určí podle aktuálních podmínek kapitálovém a peněžním trhu. Po úplném splacení hypotečního úvěru vzniká klientovi nárok na výmaz hypotéky z pozemkových knih. (Rejnuš, 2014)

4 Generační členění spotřebitelů

V této kapitole budou představeny základní skupiny generací se zvláštním zřetelem na generace Baby Boomers, X a Y. Časové členění generací se různí publikace od publikace a v této práci je použito rozdělení dle Horváthové.

Generace je skupina osob, narozených a žijících ve stejném období, která má společné znalosti a zkušenosti, které ovlivňují jejich myšlenky, postoje, hodnoty, přesvědčení a chování. (M. Johnson, L. Johnson, 2010)

1. Ztracená generace

Členové této generace se narodili v letech 1883–1900 a byli účastníky 1. světové války. Toto označení poprvé použila americká spisovatelka Gertrude Steinová, ale proslavil ho až Ernest Hemingway ve svém díle *Fiesta*. Jde především o muže, kteří díky války neměli možnost dostudovat, neprožili své první lásky a dospěli až na frontě. To je poznamenalo natolik, že byli zklamaní, skeptičtí a jejich žebříček hodnot byl jiný než jejich vrstevníků, kteří na frontě nebyli. Potom, co se vrátili z války, mnohdy nebyli schopni zapojit se zpět do normálního života, a to vedlo i k sebevraždám. (V. Prokop, 2006)

2. Velká generace

Do této generace řadíme vojenské vysloužilce, kteří se narodili mezi lety 1901-1924 a své dospívání prožili v období Velké hospodářské krize. (P. Horváthová, J. Bláha, A. Čopíková, 2016)

3. Tichá generace

Tato generace se narodila v letech 1925-1945. Členové této generace vyrůstali v době, kdy nebylo příliš bezpečné sdělovat své názory na veřejnosti. To mimo jiné způsobilo i to, že jsou to lidé bez přílišných ambicí, ale díky tomu, že vyrůstali v těžkých dobách, jsou schopni postarat se o sebe a své blízké i v těch nejtěžších životních situacích.

4. Baby Boomers

Tento název vznikl v souvislosti se zvýšenou porodností, a do této generace patří lidé narozeni mezi lety 1946-1964. Tato generace se narodila 20 let po konci 2. světové války, takže vyrostla v poměrně bezpečných dobách a v éře ekonomické prosperity, přezdívá se jí proto „šťastná generace“. Mnoho lidí této generace stále pracuje a chtějí pracovat také v důchodu, a to hlavně z důvodů finančního zajištění, radosti, kterou jim práce přináší, potřeby přátelství, a hlavně ze strachu z úplného odchodu do důchodu, protože je to úplně nová a neznámá

zkušenost. Váží si především osobního růstu, chtějí cítit, že je jejich práce potřebná a mohou být součástí týmu. Jejich odměna by měla odrážet dlouhé hodiny strávené v práci a také pracovní morálku. (P. Horváthová, J. Bláha, A. Čopíková, 2016)

Baby Boomers jsou extrémně pracovití a motivováni svým postavením, výhodami, které plynou z dané pracovní pozice a prestiží. Protože tvrdě pracovali a obětovali hodně, aby se dostali tam, kde jsou, domnívají se, že by generace X a Y, měly pokračovat v jejich šlépějích a tvrdě na sobě pracovat. Také kritizují mladší generace za nedostatek pracovní morálky a angažovanosti na pracovišti. Tato generace je sebejistá, nezávislá a soběstačná. Členové této generace vyrostli v éře reformy a věří, že mohou změnit celý svět. Zpochybnili zavedené systémy a authority. Na pracovišti se nebojí jít do konfrontace a změnit stávající pracovní postupy. Oproti starším generacím jsou Baby Boomers více zaměřeni na úspěchy a rozvoj kariéry, se zvyšujícím se vzděláním očekávají vyšší finanční ohodnocení a pracovní postup. Vyhledávají vzrušující a náročné projekty, díky kterým se mohou zdokonalit. Vzhledem k tomu, že Baby Boomers srovnávají svou práci se svým postavením, jsou na pracovišti velkou konkurencí. Jsou chytrí, vynalézaví a usilují o to, aby vždy vyhráli. Věří v hierarchickou strukturu a těžko se přizpůsobují trendům flexibility v zaměstnání. Upřednostňují komunikaci na pracovišti tváří v tvář a zavrhnou mladší generace za práci na dálku. Jelikož tato generace vyrůstala v době hromadného bohatství střední třídy, měli čas a energii pro seberealizaci a tradiční hodnoty a loajalita se začaly rozpadat. Funkce práce se tak přesunula od zdroje stability, k prostředku seberealizace a sebevyjádření, začal se také klást důraz na strukturální spravedlnost a rovné příležitosti. a právě díky těmto rovným podmínkám se na pracovištích zvýšil počet žen, což vedlo k tomu, že se snížil počet narozených dětí generace X až o 25 % oproti generaci Baby Boomers. V průběhu kariéry Baby Boomers se fixní platy a výplata vlastního kapitálu značně navýšila. Díky rostoucímu veřejnému vzdělávání a vzkvétající ekonomice, se jim podařilo vyhnout studentským půjčkám a jiným dluhům.

5. Generace X

Příslušníci této generace se narodili v letech 1965-1981. Vzhledem k tomu, že rodiče této generace byli zvyklí pracovat dlouho, nechávali často doma děti samotné nebo je umisťovali do školek a školních družin, aby neodcházeli z práce dříve nebo mohli pracovat přesčas.

Pro tuto generaci je typické, že chtějí být úspěšní a úspěch nevidí jen v penězích, ale hlavně ve spokojenosti a odhodlání, je to vůbec první generace, která spatřovala odchod od

rodičů jako výzvu. Díky tomu, že v dětství zůstávali často samotní, jsou soběstační a zvládají téměř jakékoli zásadní životní situace a klíčová rozhodnutí. (P. Kotler, K. Keller, 2013)

Členové této generace jsou většinou loajální jednomu zaměstnavateli, nejsou zvyklí měnit zaměstnání, když nemusí. Práci věnují většinu svého času, a to i na úkor rodiny a koníčků. Přesčasy jsou pro ně rutinou a z tohoto důvodu dochází mnohdy až k syndromu vyhoření. Nemají ve zvyku vzdorovat nadřazeným a diskutovat s nimi, raději přijmou i méně příjemné úkoly, než aby se vystavovali nebezpečí propuštění. Tato generace si také nerada půjčuje a zadluhuje se, což pramení ze strachu z nejistoty. Generace X je oproti jiným generacím více různorodá, ať už se jedná o sexuální orientaci, víru nebo etnickou příslušnost, právě tato heterogenita je častou příčinou střetů v této generaci. Naopak ale přispěla k mezinárodní spolupráci a uvolnila atmosféru, která byla svázána individualizací ve společnosti.

Vyrůstali v období, kdy docházelo k přeměně modernismu, což byla doba, ve které se upřednostňovaly moderní přístupy a jednotný názor, na postmodernismus, kdy lidé naopak hledají alternativní nahlížení na svět. Starší generace vnímají různé vědní obory jako exaktní a mezi sebou nesouvisející, kdežto generace X se snaží o propojení vědních disciplín, a využívat tak synergického efektu. (P. Horváthová, J. Bláha, A. Čopíková, 2016)

Zároveň se začaly objevovat významné sociální a rasové rozdíly a do popředí se dostávaly technologie, které tuto generaci také výrazně ovlivnily. (P. Kotler, K. Keller, 2013)

Jednalo se o počátky videa, televize a postupem času také o první počítače. Díky tomu má generace X k technologiím blíže než např. generace Baby Boomers, ale nejsou s ní zdaleka ztotožnění tak, jako generace Y a mladší.

Typickým znakem této generace je dlouhodobost zaměstnání. Podstatná část příslušníků generace X našla první zaměstnání hned po studiu a doteď jej neopustila. Možnou výhodou oproti mladším generacím je fakt, že již během studia na střední nebo vysoké škole museli absolvovat povinné praxe většinou ve státních podnicích, kde jim bylo posléze nabídnuto stálé pracovní místo. Další charakteristikou je to, že se tato generace nerada stěhuje. Kdyby měla generace X na výběr ze dvou pracovních nabídek, přičemž by jedna souvisela se stěhováním, zvolila by tu pozici, kdy by se stěhovat nemusela. Ve srovnání s generací Y, která svým zaměstnavatelům nabízí flexibilitu pracovní doby, se od generace X očekávají spíše brzké příchody do práce. V zaměstnání se snaží o to, aby svou práci odvedli co nejlépe, a za to očekávají určité odměny, a postupem času i povýšení, kdy nahradí starší generaci. Jelikož stále dochází k technickému pokroku, je tato generace nucena učit se a přizpůsobovat se novým

pracovním postupům, a také se zdokonalovat v cizích jazycích, pokud si chtějí zachovat stávající zaměstnání. a právě proto u této generace roste zájem o jazykové kurzy, rekvalifikační kurzy a o dálkové studium na vysoké škole. (Vítová M., 2013)

Generaci X se přezdívá sendvičová generace, protože má závazky jak ke svým dětem, tak ke svým starým rodičům. I díky tomu má tato generace méně času a sil na to, aby provedla změny, které by přispěly ke zkvalitnění života příslušníků této generace. Sice se věnují sportu, zálibám a pečují o své tělo a zdraví, ale zdaleka ne v takové míře, jako generace Y.

6. Generace Y

Mezi generaci Y můžeme zařadit lidi, kteří se narodili v letech 1980–1995. Můžeme je také nazvat mileniály, protože povětšinou začali pracovat až na začátku nového milénia. Tato generace je vysoce ekonomicky aktivní, protože vyžaduje vyšší životní úroveň, a cítí velkou zodpovědnost za svou sociální jistotu. V zaměstnání kladou důraz na osobní uplatnění, chtějí naplno využívat své možnosti, ale již tomu nehodlají obětovat svůj volný čas. Do popředí jejich zájmů se dostává i soukromí, a to zejména rodinné a partnerské vztahy. Snaží se o vyváženost mezi pracovním a soukromým životem. Upřednostňují dlouhodobý efekt, a to jak v práci, tak i v osobním životě, vzdělání, a také např. v investicích. Generace Y se ráda učí novým věcem a chce sbírat nové zkušenosti, a to i v zahraničí. V zaměstnání kladou důraz na to, aby jejich práce měla smysl, a o rady prosí zkušenější kolegy. Pracují flexibilně a velice efektivně, přesto si ale umějí vyšetřit čas na relaxaci, sport i koníčky, a také dbají na své zdraví. Na pracovišti vyhledávají práci v týmu, na projektech, a také rádi vyjíždějí za prací do zahraničí. Jsou inovativní a přicházejí se spoustou nových nápadů. Rádi komunikují globálně a fungují interkulturně. Cítí se svobodně a nebojí se říkat, co si myslí. V zaměstnání chtějí vést dialogy, a také aby je vedoucí vnímali jako výjimečné partnery a osobnosti. Jsou velice loajální vůči organizaci, ve které pracují a kladou velký důraz na společenské hodnoty. Jako velice důležité vidí udržení sociálně pracovního prostředí, a společenskou odpovědnost společností. V zaměstnání potřebují prostředí, které je vybaveno moderně s technickým a občanským zázemím. Při práci již nejsou tak samostatní, jako předchozí generace, jsou občas obtížně řiditelní a někdy až vytržení z reality. Mnohdy mají nereálná očekávání, co se týká výše platu a nemají problém říct si postupem času o jeho zvýšení, protože se o svou práci nebojí. Někdy není v jejich silách zvládat zvýšenou pracovní zátěž a zaostávají v řešení některých problémů. Pracovní předpisy a nařízení respektují jen v případě, kdy jim dávají smysl. (P. Horváthová, J. Bláha, A. Čopíková, 2016)

Pro tuto generaci je typické, že vyrůstali v době plné nových technologií, takže se s nimi učili pracovat už od dětství a jsou s nimi tudíž sžiti a nemají s nimi problém. Tito lidé jsou zvyklí běžně vyjadřovat své názory na cokoli, nemají strach vyjadřovat své pocity a názory na veřejnosti, vyrůstali totiž v poklidných dobách a jsou proto i více sebevědomí. Rádi diskutují na internetu o různých produktech a službách, píší různé recenze o místech, které navštívili, jedná se například o restaurace, ubytovací zařízení, ale může jít také právě o názory na instituce poskytující úvěry či pojišťovnictví. Pro tuto generaci je důležitá flexibilita, a to jak v pracovním procesu, kde vyžadují např. flexibilní pracovní dobu, tak i v oblasti poskytování výrobků a služeb, chtějí, aby jim produkty byly dostupné prakticky kdekoli a kdykoli. Dále je pro generaci Y typické, že je schopna vnímat několik podnětů zároveň, a to třeba poslouchat hudbu, prohlížet si internetové stránky a komunikovat s přáteli prostřednictvím sociálních sítí. Do popředí jejich zájmu se dostává také ekologie, ochrana životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj pro příští generace. Při nákupním rozhodování kladou důraz na loajalitu ke značkám, které jsou blízké všem členům této generace, jde jim především o prestiž značky produktu než o samotný produkt. (Vysekalová J., 2011)

V dnešní době zaujímá tato generace velkou část pracovního trhu, a to také přispívá k tomu, že na ní cílí většina reklam v oblasti úvěrů a hypotečních úvěrů. Díky změně struktury zaměstnanců zastávají významnou roli personalisté, kteří jsou vlastně klíčem k úspěšné transformaci pracovního procesu, který se musí upravit na míru právě této generaci. Tato generace má specifické nároky např. na pracovní dobu, možnost získání zkušeností v zahraničí nebo možnosti vzdělávání dalšího vzdělávání v zaměstnání. (P. Horváthová, J. Bláha, A. Čopíková, 2016)

7. Generace Z

Do generace Z řadíme lidi, kteří se narodili v letech 1996-2010. Členové této generace jsou pohodlní a závislí na technologiích. Vyrostli totiž v digitálním světě, kde byly technologie všude přítomné. Na rozdíl od generace Y nezažili dobu před vzestupem technologií a vysloužili si tak přezdívku „digitální domorodci“. Jsou neustále on-line, komunikují prostřednictvím různých sociálních kanálů, a to často napříč zeměmi a kulturami, což významně ovlivňuje jejich smýšlení. Zvládají na internetu dělat mnoho věcí najednou, oceňují jednoduchá a interaktivní ovládání, preferují např. dotykové obrazovky. Jsou společensky zodpovědní a uvědomují si současné hrozby jako je terorismus a změna klimatu, více než starší generace, právě díky množství informací, které naleznou na internetu.

Převážnou část svého volného času stráví na internetu nebo hraním počítačových her. Pořizují spoustu fotografií a videí a následně je sdílí na sociálních sítích. Příslušníci této generace vyrůstají v době, kdy se ztrácí jistota, rozvíjí se multikulturalismus a dochází k rozpadům rodin, z toho také vyplývá, že jsou větší individualisté. Tato generace také přestává být loajální ke svému okolí i k zaměstnavatelům. Generaci Z chybí všeobecný rozhled, specializuje se jen ve svém oboru a o nic jiného se nezajímá. V tradicích, zvycích a vlastenectví, nespátřují žádný smysl a hodnotu, jsou to pro ně zbytečné a nic neříkající pojmy. Jsou sebevědomí, mají sklony k sebestřednosti a netrpělivosti a věří, že vše vyřeší po svém. Mnozí z nich se již od dětství učí anglicky. Členové této generace zvládají velice rychle analyzovat získané informace, upřednostňují spíše rychlost než přesnost a nedokáží příliš dlouho držet pozornost. V porovnání s ostatními generacemi jsou více konzumně zaměřeni, a váží si spíše názoru svých přátel a vrstevníků než názorů starších generací.

8. Generace alfa

Tato generace se rodí v letech 2011-2025. Předpokládá se, že bude vyrůstat v nebývalém prostředí digitálních technologií. Od digitálních hraček až po virtuální a rozšířenou realitu. Toto nové prostředí ovlivní vnímání této generace a bude mít vliv na jejich postoje, návyky a kognitivní schopnosti.

Dle výzkumů budou alfy nejdynamičtější generace, kterou lidská společnost dosud neviděla. Tato generace bude brát vztah a práci s IT jako přirozenost. Technologie přinesou změny osobních psychologických a fyzických vztahů se světem, předpokládá se, že interakce budou jednoduché, snadné a okamžité.

5 Prezentace společností

V této kapitole budou představeny společnosti, které se zabývají poskytováním spotřebitelských úvěrů, a to jak bankovní, tak nebankovní instituce. Vybrané bankovní instituce získaly za rok 2017 ocenění Banka roku v kategorii nejdůvěryhodnější banka, kde hlasovala široká veřejnost. Česká spořitelna se umístila na prvním místě a Komerční banka na místě druhém. Nebankovní instituce byly vybrány, jelikož obě působí na trhu již od roku 1997 a nabízejí téměř totožné produkty.

5.1. Česká spořitelna, a.s.

Tato banka započala svou historii již v roce 1825, kdy byla založena pod názvem Spořitelna česká. V roce 1967 vznikla Státní spořitelna, která byla později roku 1969 rozdělena na Českou státní spořitelnu a Slovenskou státní spořitelnu, což bylo důsledkem přijetí zákona o Československé federaci. V roce 1991 se z České spořitelny stala akciová společnost se sídlem v Praze. V roce 2000 zaplatila rakouská společnost Erste Bank polovinu kupní ceny společnosti, a stala se tak 52% akcionářem České spořitelny. V březnu roku 2002 se již Erste Bank stala 98% vlastníkem.

V současné době je Česká spořitelna klientsky orientovaná a nabízí širokou škálu bankovních služeb pro fyzické osoby, malé a střední podniky, města a obce a velké podniky. Česká spořitelna si klade za cíl zlepšovat svým klientům finanční zdraví, a to prostřednictvím finančních i nefinančních služeb. Banka soustřeďuje své cílové segmenty v oblasti retailu, korporátu a veřejném sektoru, čím chce pomáhat prosperitě v lokálních regionech. Cílový region je střední a východní Evropa.

Česká spořitelna si drží první místo k prosinci 2017 v počtu klientů (4,7 mil.), v hypotékách celkem (27 %), spotřebitelských úvěrech a úvěrech z kreditních karet (28 %), celkových úvěrů (21 %) a celkových vkladech (21 %). Tato banka má v České republice 517 poboček a 1704 bankomatů.

Mezi produkty, které Česká spořitelna nabízí klientům patří zejména běžné účty a karty a z této oblasti především debetní a kreditní karty, Servis 24 (internetové a mobilní bankovníctví). Dále pak úvěrové produkty, a to spotřebitelské úvěry, revolvingové úvěry, hypotéky, úvěry ze stavebního spoření, lombardní úvěry a kontokorentní úvěry. V oblasti spořicí a investičních produktů jsou to např. stavební spoření a životní pojištění.

5.2. Komerční banka, a.s.

Tato banka vznikla v roce 1990 se sídlem v Praze, a to vyčleněním obchodní společnosti ze Státní banky československé na území ČR. Díky schválení privatizačního projektu vládou ČSFR došlo k přeměně peněžního ústavu Komerční banka na akciovou společnost. Primárním majitelem akcií zůstaly Fondy národního majetku ČR a SR. Akcie této společnosti byly součástí kuponové privatizace. Roku 1995 vstoupila Komerční banka na mezinárodní kapitálové trhy, a to vydáním globálních depozitních certifikátů. V roce 2001 došlo k prodeji státního podílu v Komerční bance, a to francouzské společnosti Société Générale za cenu 40 miliard Kč. Komerční banka dokončila v roce 2006 nákup akcií společnosti Modrá pyramida stavební spořitelna a zvýšila tak svůj podíl ve společnosti na 100 %.

Komerční banka nabídla svým klientům jako první využívat zdarma nástroj, který je zaměřený na ochranu proti specifickým hrozbám typu škodlivých programů (malware), škodlivých stránek (phishing) a proti pokusům o zjištění hesel (keylogger), které cílí na internetové a mobilní bankovníctví.

V současnosti působí tato banka ve střední i východní Evropě a nabízí služby podnikového, retailového a investičního bankovníctví. Dále nabízí stavební spoření, spotřebitelské úvěry, hypoteční úvěry a americké hypotéky, pojištění, penzijní pojištění a faktoring. Po celé České republice má 383 poboček a 759 bankomatů. K roku 2015 má Komerční banka 1,6 milionů klientů. V roce 2016 byly poskytnuté úvěry ve výši 580 198 milionů Kč a vklady klientů 699 377 milionů Kč.

5.3. Home Credit a. s.

Společnost byla založena roku 1997 a její sídlo je v Brně. V současné době je součástí globální fintech skupiny. Poskytuje svým klientům nákupy v obchodech a na internetu na splátky, nabízí hotovostní úvěry, úvěry na auta, konsolidaci stávajících půjček a kreditní karty. V České republice poskytla během první poloviny roku 2017 úvěry ve výši 5,6 miliardy Kč. Pod skupiny Home Credit patří také další společnosti, a to např. Air Bank, Zonky a Lymet. Tato společnost nemá žádné pobočky, na svých internetových stránkách uvádí, že si zakládají na jednoduchosti a rychlosti všech úkonů, a proto lze vše vyřídit telefonicky nebo online.

5.4. Provident Financial s.r.o.

Tato společnost byla založena v roce 1997 se sídlem v Praze. Svým zákazníkům poskytuje bezúčelové hotovostní i bezhotovostní úvěry bez ručitele, a to do výše 80 000 Kč a maximálně po dobu 100 týdnů. Patří do mezinárodní skupiny International Personal Finance,

která působí ve Velké Británii od roku 1880. V současné době poskytuje své služby ve dvanácti zemích světa, a to v České republice, Maďarsku, Bulharsku, Polsku, Rumunsku, Finsku, Bulharsku, Lotyšsku, Estonsku, Litvě, Španělsku, Mexiku a Austrálii. V České republice má tato společnost celkem 13 poboček.

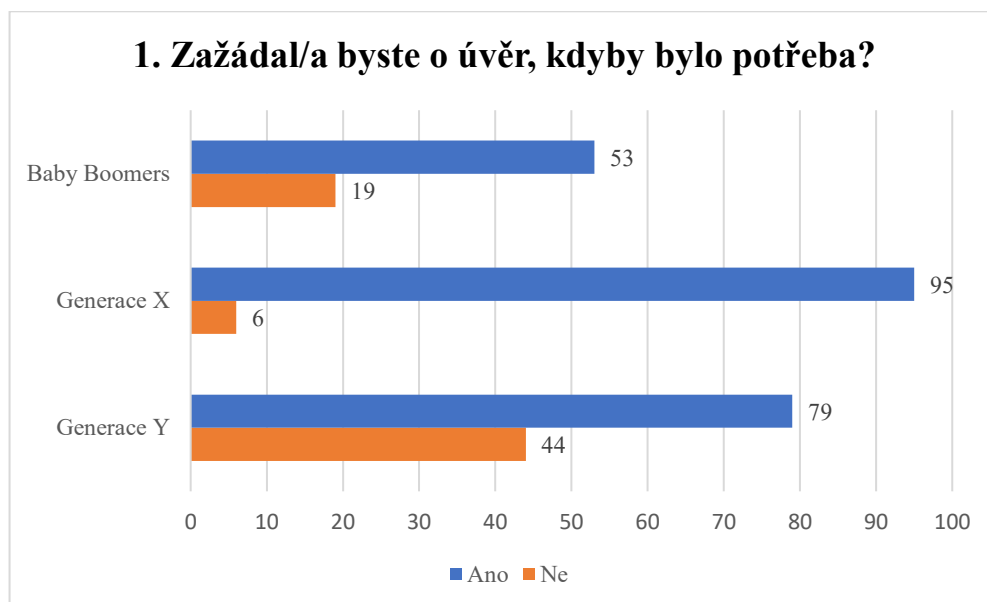
6 Analýza chování spotřebitelů ve zkoumané oblasti

Reprezentativní vzorek měl 296 respondentů, a to ve věkovém rozmezí 21 – 70 let. Mezi respondenty bylo 133 mužů a 163 žen. Dotazník se skládal z 20 otázek, které se týkaly přístupu ke spotřebitelským úvěrům. Vyhodnocování otázek bylo vždy v závislosti na věku respondentů a zařídění do vymezených generací.

Otázka č. 1: Zažádal/a byste o úvěr, kdyby bylo potřeba?

Na tuto otázku odpovědělo 296 respondentů, a to 227 respondentů ano a 69 ne. Rozdělením odpovědí dle generací by si o úvěr v případě potřeby zažádalo 53 respondentů generace Baby Boomers, dále 95 respondentů generace X a 79 respondentů generace Y.

Graf 6.1: Přístup respondentů k úvěrům



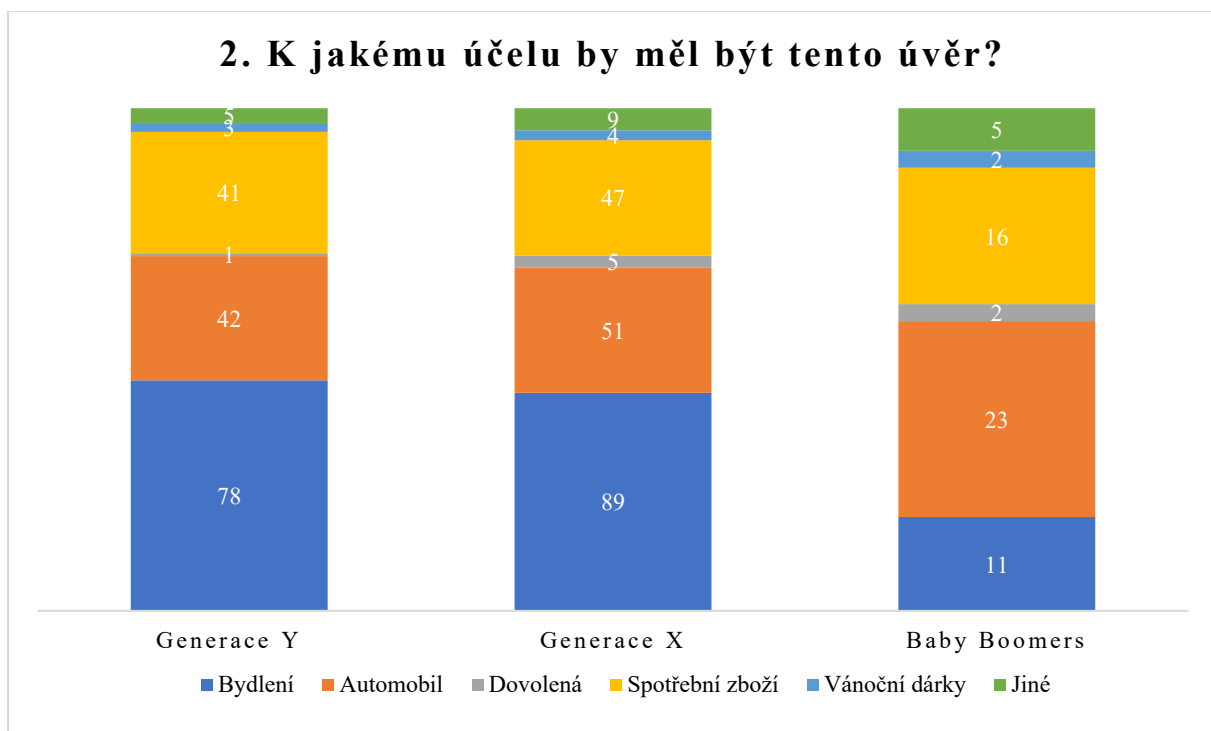
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 6.1. vyplývá, že největší zájem o úvěr má generace X, kde drtivá část respondentů odpověděla na tuto otázku kladně. Dle výsledku lze říci, že každá ze zmíněných generací by si ve většině případů o úvěr v případě potřeby zažádala.

U této otázky byla vypočítána $p\text{-hodnota}=0,0000008$, došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , a tedy byla zjištěna závislost, že věk respondentů má vliv na rozhodování při potenciální žádosti o úvěr.

Otázka č. 2: K jakému účelu by měl být tento úvěr?

Graf 6.2: Účel úvěru v případě potřeby



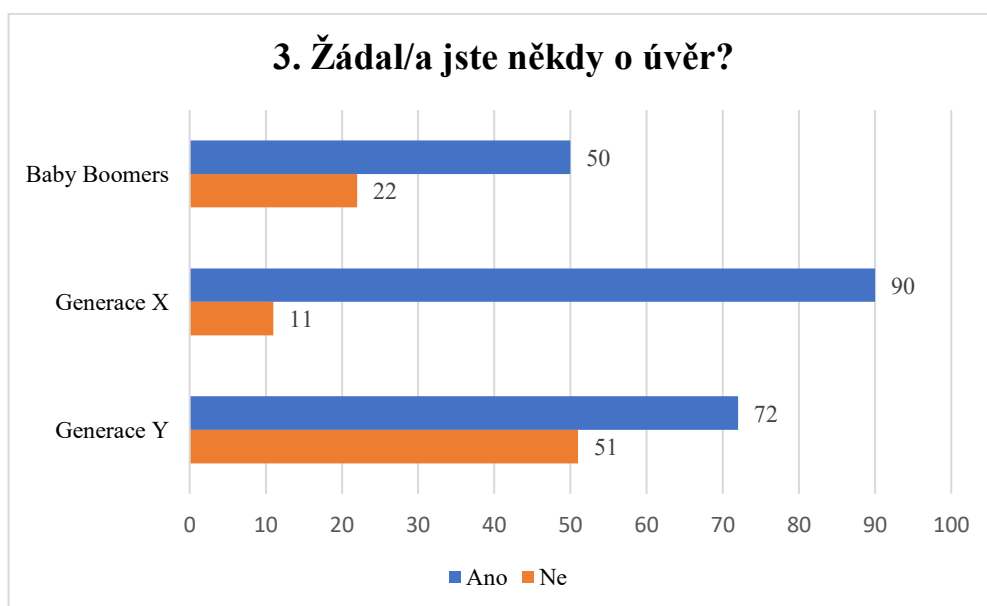
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo 227 respondentů, jelikož odpovídali jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano, a to 79 respondentů generace Y, 95 respondentů generace X a 53 respondentů generace Baby Boomers. Dotazovaní měli zvolit jednu a více odpovědí, a také mohli vepsat vlastní odpověď. Respondenti generace Y odpovídali nejčastěji, že by zažádali o úvěr na bydlení, dále na automobil a velkou část zaujímaly také úvěry na spotřební zboží, naopak nejmenší zájem této generace je o úvěr na vánoční dárky a dovolenou. Respondenti generace X by také z největší části žádali o úvěr na bydlení, dále na automobil a spotřební zboží a nejméně respondentů by využilo úvěr na vánoční dárky a dovolenou. Respondenti generace Baby Boomers by si v největší míře zažádali o úvěr na automobil a spotřební zboží, oproti mladším generacím by využívali méně úvěr na bydlení. Mezi odpovědi, kdy respondenti zvolili vlastní odpověď uváděli zejména úvěr na vzdělání, zdravotní zákrok, podnikatelský projekt a nečekané tíživé životní události např. pohřeb. Uvedené výsledky jsou zobrazeny v grafu 6.2.

Otázka č. 3: Žádal/a jste někdy o úvěr?

U této otázky odpovědělo 212 respondentů ano a 84 respondentů ne. Z toho kladně odpovědělo 50 respondentů generace Baby Boomers, což je 70 % z celkového počtu respondentů této generace, dále 90 respondentů generace X a tvoří tak 89 % respondentů této generace, kteří si o úvěr zažádali a 72 respondentů generace Y, což je téměř 59 % respondentů této generace. u této otázky se tedy respondenti rozdělili, a to na 212 respondentů, kteří pokračovali v otázkách týkajících se úvěrů a 84 respondentů přešlo k identifikačním otázkám.

Graf 6.3: Počet žadatelů o úvěr dle generací



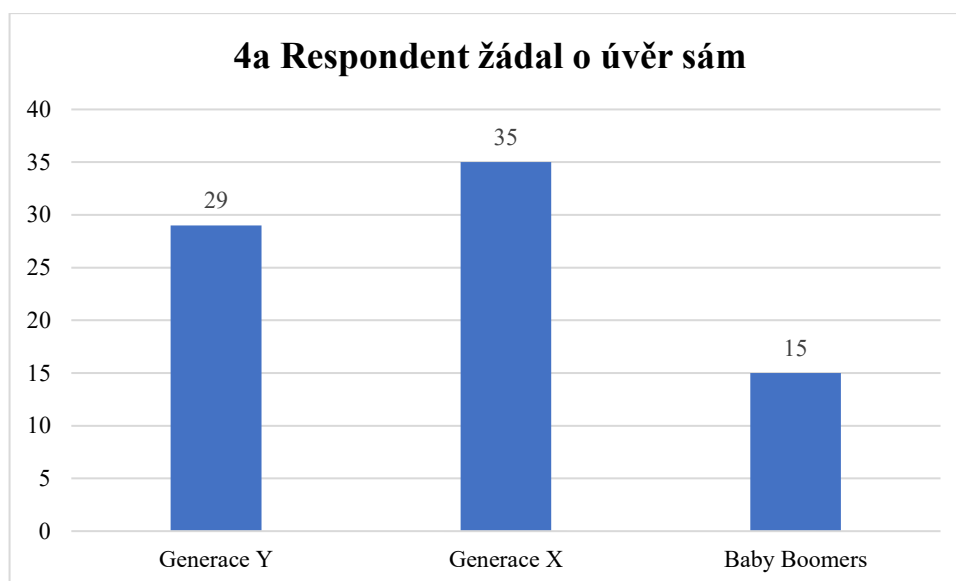
Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedeného grafu 6.3. je patrné, že o úvěr žádali především příslušníci generace X, následuje generace Baby Boomers a nejmenší sklon k žádání o úvěry má generace Y.

U této otázky byla zjištěna závislost, jelikož jsme zamítli nulovou hypotézu H_0 , protože p-hodnota nabyla hodnoty 0,000003 a z toho vyplývá, že věk respondentů má vliv na rozhodování o úvěru.

Otázka č. 4: S kým jste žádal o úvěr?

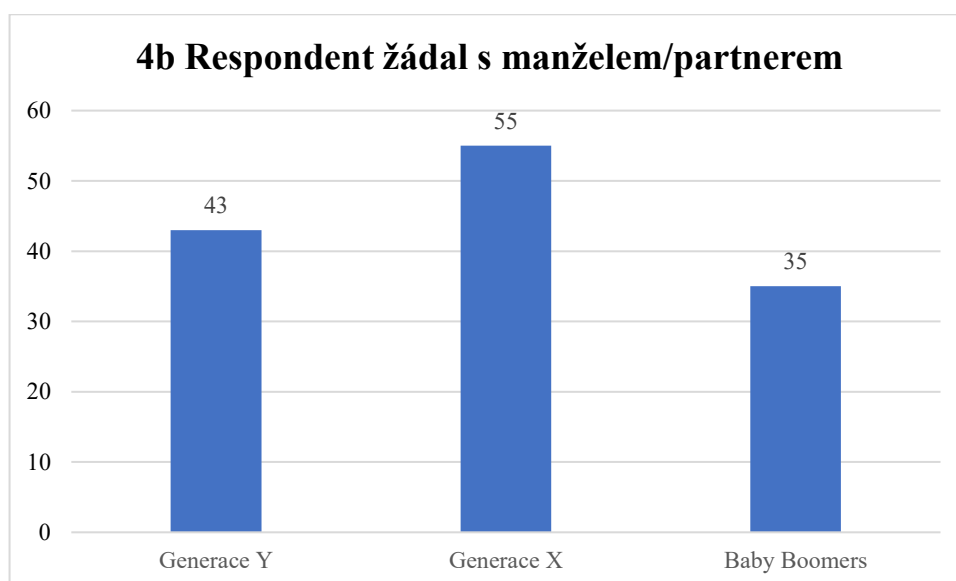
Graf 6.4. Respondenti, kteří žádali o úvěr sami



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti generace Y žádali ve 29 případech o úvěr sami, což tvořilo 40 % ze všech dotazovaných příslušníků této generace. u generace X si o úvěr žádalo samo 35 respondentů, což tvořilo téměř 39 %. Respondentů generace Baby Boomers, kteří žádali o úvěr sami bylo 15, což tvořilo 30 % všech dotazovaných této generace.

Graf 6.5: Respondenti, kteří žádali o úvěr s manželem/partnerem



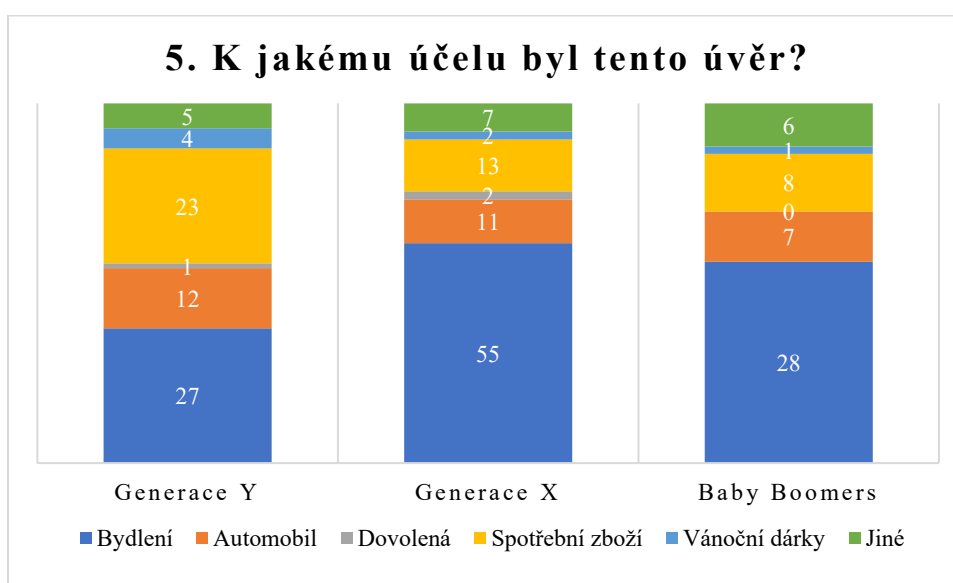
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků, které jsou uvedeny v grafech 6.4 a 6.5 je patrné, že převážná většina všech generací žádala o úvěr s manželem či partnerem.

U této otázky nebyla zjištěna závislost, p-hodnota byla 0,470031, nulovou hypotézu H_0 jsme tedy nezamítli a věk respondentů tedy nemá vliv na rozhodování respondentu o tom, zda si o úvěr zažádají sami nebo s manželem či partnerem.

Otázka č. 5: K jakému účelu byl tento úvěr?

Graf 6.6: Účel úvěru



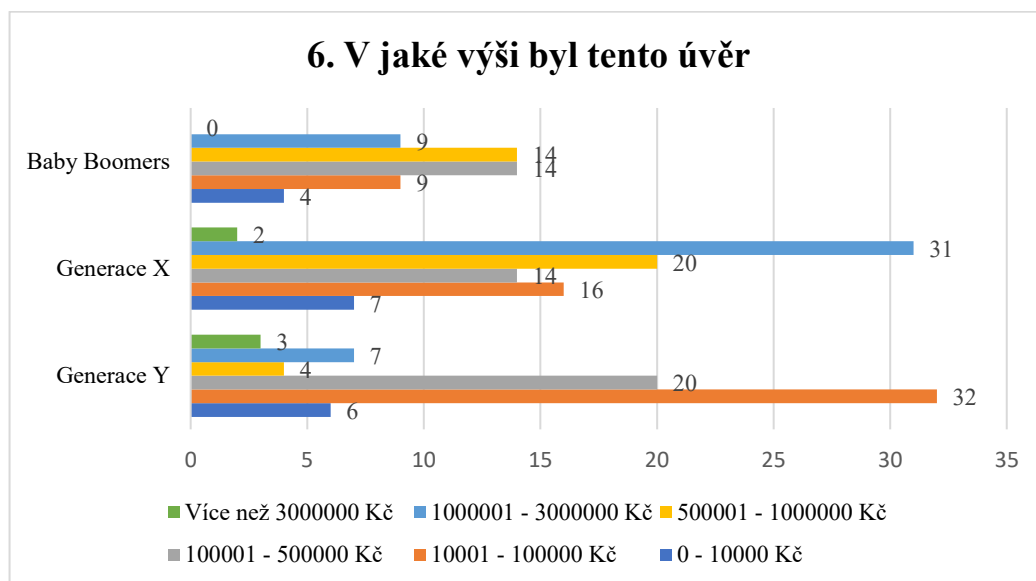
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti na výběr jednu a více odpovědí a mohli také zvolit vlastní odpověď. Na otázku odpovídalo 212 respondentů, a to 72 respondentů generace Y, 90 respondentů generace X a 50 respondentů generace Baby Boomers. Respondenti generace Y žádali nejčastěji o úvěr na bydlení a také na spotřební zboží v několika případech také o úvěr na automobil a nejméně žádali o úvěr na vánoční dárky a dovolenou. Respondenti generace X žádali v největší míře o úvěr na bydlení, menší část pak zabíraly úvěry na spotřební zboží a automobil a nejméně si tato generace pořizovala úvěry na vánoční dárky a dovolenou. Respondenti generace Baby Boomers také žádali nejvíce o úvěry na bydlení, dále na spotřební zboží a automobil. Na vánoční dárky si půjčil pouze jeden respondent a na dovolenou nikdo. Mezi jiné odpovědi uvedli respondenti např. pokrytí dluhů příbuzných, nečekané životní události a studium.

Při hodnocení této otázky byla vypočítána p -hodnota=0,115796, tedy nedošlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , a tedy nebyla zjištěna závislost mezi věkem respondentů a účelovostí úvěru.

Otázka č. 6: V jaké výši byl tento úvěr?

Graf 6.7: Výše úvěrů



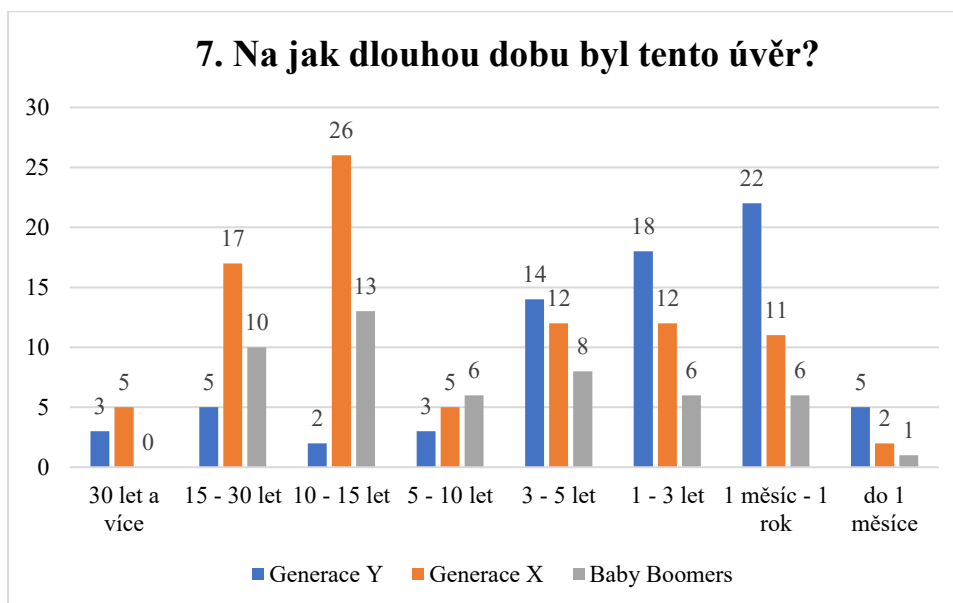
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že respondenti generace Baby Boomers nežádali ani v jednom případě o úvěr vyšší než 3 000 000 Kč, a naopak převažoval úvěr ve výši 100 000 – 500 001 Kč a stejně tak 500 000 – 1 000 000 Kč. Respondenti generace X si v převážné většině sjednali úvěr v hodnotě 1 000 0001 – 3 000 000 Kč a druhé místo zaujímaly úvěry ve výši 500 001 – 1 000 000 Kč a nejmenší podíl opět tvořily úvěry nad 3 000 000 Kč. u respondentů generace Y převažovaly úvěry ve výši 10 001 – 100 000 Kč a poměrně hodně také žádali o úvěry ve výši 100 001 – 500 000 Kč, nejméně pak opět o úvěry nad 3 000 000 Kč. Výše uvedené je zobrazeno v grafu 6.6.

Při vyhodnocení závislosti vyšla p -hodnota 0,00002, a tedy došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , a byla potvrzena závislost mezi věkem respondentů a výši úvěrů.

Otázka č. 7: Na jak dlouhou dobu byl tento úvěr?

Graf 6.8: Délka úvěru



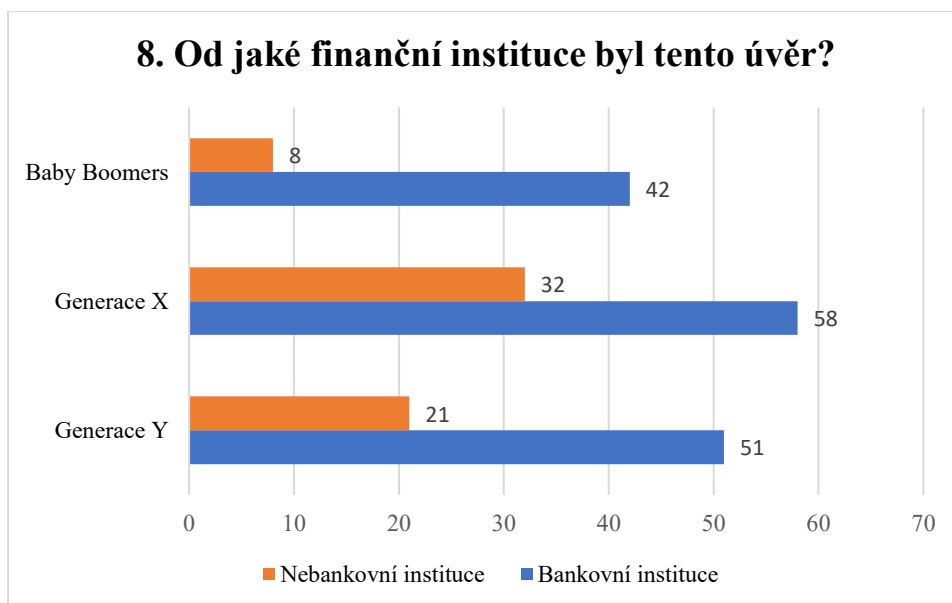
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 6.7. vyplývá, že respondenti generace Baby Boomers nejčastěji žádali o úvěr na dobu 10 – 15 let, a dále pak na dobu 15 – 30 let, nikdy nežádali o úvěr na 30 a více let a jen v jednom případě na dobu do jednoho měsíce. Respondenti generace X také nejčastěji žádali o úvěr na 10 – 15 let, dále na dobu 15 – 30 let a nejméně o úvěry se splatností do jednoho měsíce. Respondenti, kteří přísluší ke generaci Y využívají nejvíce krátkodobé úvěry na jeden měsíc až jeden rok, a také na dobu 1 – 3 roky, nejmenší zájem této generace je pak o úvěry na dobu 5 – 10 let a nejméně na 10 – 15 let.

Při vyhodnocování závislosti této otázky došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , jelikož p-hodnota byla 0,00009, byla tedy zjištěna závislost, že věk respondentů má vliv na dobu úvěru.

Otázka č. 8: Od jaké finanční instituce byl tento úvěr?

Graf 6.9. Typ finanční instituce



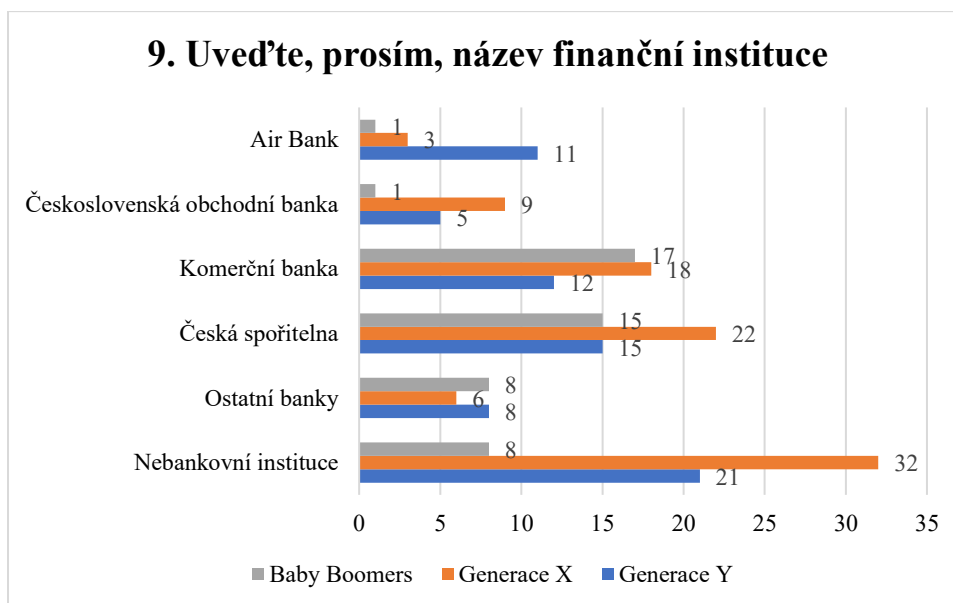
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 6.8 je patrné, že všechny generace využívají služeb především služeb bankovních institucí. u generace Baby Boomers žádala o úvěr u bankovní instituce převážná většina, a to 42 z 50 dotazovaných, což je 84 %. Respondentů generace X žádalo o úvěr bankovní instituci celkem 58 z 90 dotazovaných, a to je necelých 65 %. a nakonec respondenti generace Y žádali bankovní instituce v 51 případech ze 72, což tvořilo téměř 71 % ze všech dotazovaných. Z uvedených výsledků tedy vyplývá, že o úvěr u bankovní instituce má největší zájem generace Baby Boomers, následuje generace Y a nejmenší zájem projevuje generace X.

Při vyhodnocení závislosti byla vypočítána p -hodnota=0,049638 došlo tedy k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , a byla tedy potvrzena závislost, že výběr finanční instituce závisí na věku respondentů.

Otázka č. 9: Uved'te, prosím, název finanční instituce

Graf 6.10 Název finanční instituce



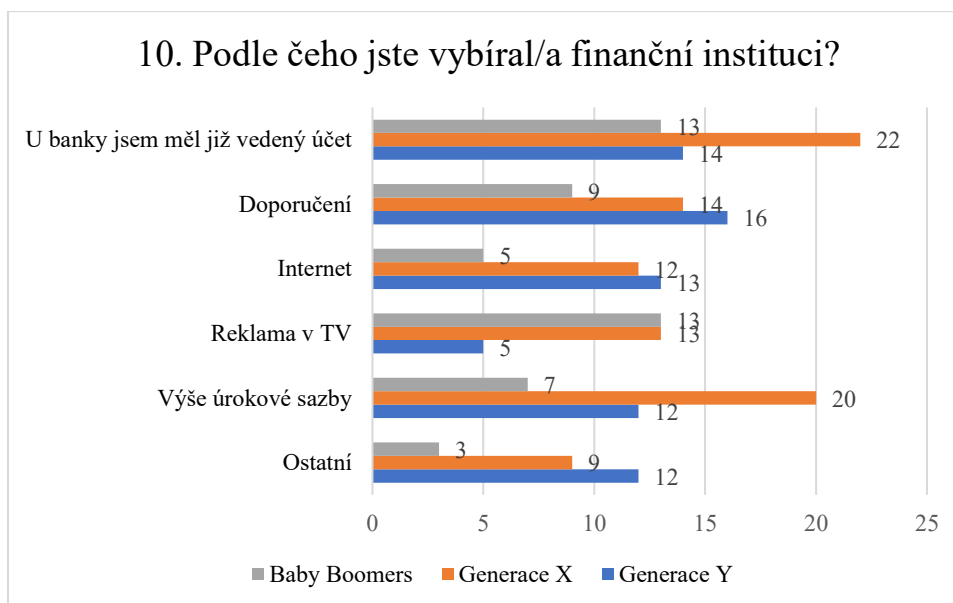
Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového pohledu si lidé nejčastěji půjčují u České spořitelny, což uvedlo 52 respondentů, a také u Komerční banky, kde se pro tuto možnost rozhodlo 47 z celkově dotazovaných respondentů. Při věkovém rozdělení žádá generace Baby Boomers nejvíce o úvěry u Komerční banky, a to 34 %, a také u České spořitelny, a to 30 %, nejméně pak u Air Bank, kde tuto možnost uvedl pouze jeden respondent této generace. u generace X převažuje Česká spořitelna, kde tuto možnost zvolilo téměř 25 %, dále Komerční banka s 20 % a nejméně respondentů, a to 3 % žádají o úvěr u Air Bank. Dotazovaní náležící do generace Y také žádají nejčastěji o úvěr u České spořitelny, a to téměř 21 %, dále u Komerční banky, a to 17 %, v těsném závěsu u této generace je ale také Air Bank s 16 %.

U této otázky byla vypočtena p -hodnota=0,004117, došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , a tedy potvrzení závislosti, že věk respondentů má vliv na výběr konkrétní finanční instituce.

Otázka č. 10: Podle čeho jste si vybral/a finanční instituci?

Graf 6.11 Výběr finanční instituce



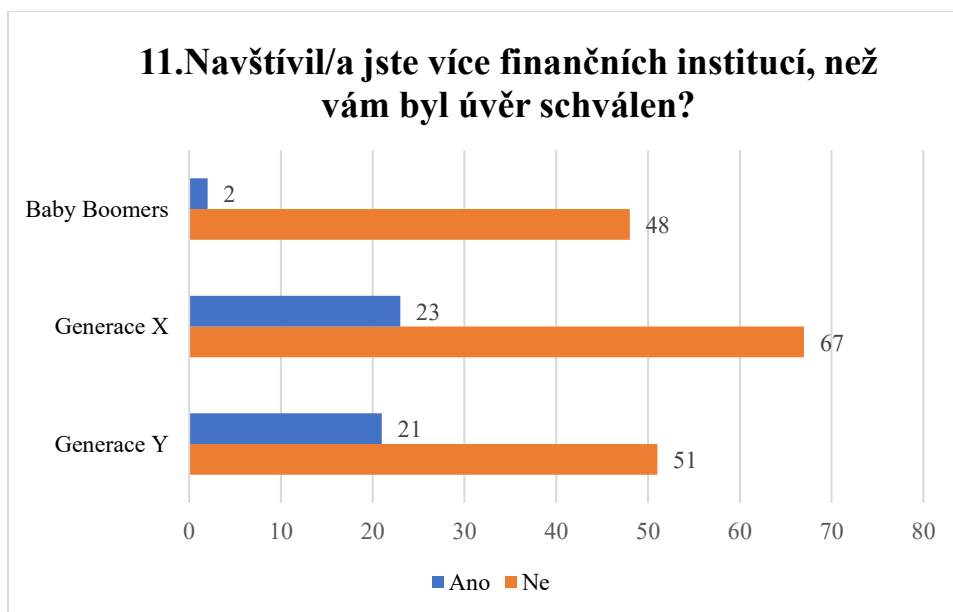
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky zvolilo nejvíce respondentů možnost, že již měli u banky vedený běžný účet. Při generačním rozčlenění jsme zjistili, že pro generaci Baby Boomers bylo rozhodující to, že již měli u banky vedený běžný účet, tuto možnost zvolilo 26 % a stejných procent dosáhla i možnost, že se rozhodli na základě reklamy v TV, naopak nejmenší vliv na rozhodování u této generace měly informace na internetu. u generace X také převažovala možnost, že již měli u banky vedený běžný účet, což bylo 24 %, a také se rozhodovali dle výše úrokové sazby, tuto možnost zvolilo 22 % z dotazovaných této generace. Respondenti generace Y dali nejvíce na doporučení, a to jak známých, tak finančních poradců, což tvořilo 22 %. Často také využívali toho, že už měli u banky veden běžný účet, a to ve 20 % případů. Nejmenší vliv na rozhodování této generace měla reklama v TV, a to pouze v necelých 7 % odpovědí.

Při vyhodnocování závislosti byla vypočítána p-hodnota=0,13339 nulová hypotéza H_0 nebyla zamítnuta, a tedy nebyla zjištěna závislost mezi věkem respondentů a kritériem výběru finanční instituce.

Otázka č. 11: Navštívil/a jste více finančních institucí, než vám byl úvěr schválen?

Graf 6.12: Úspěšnost žádostí o úvěr



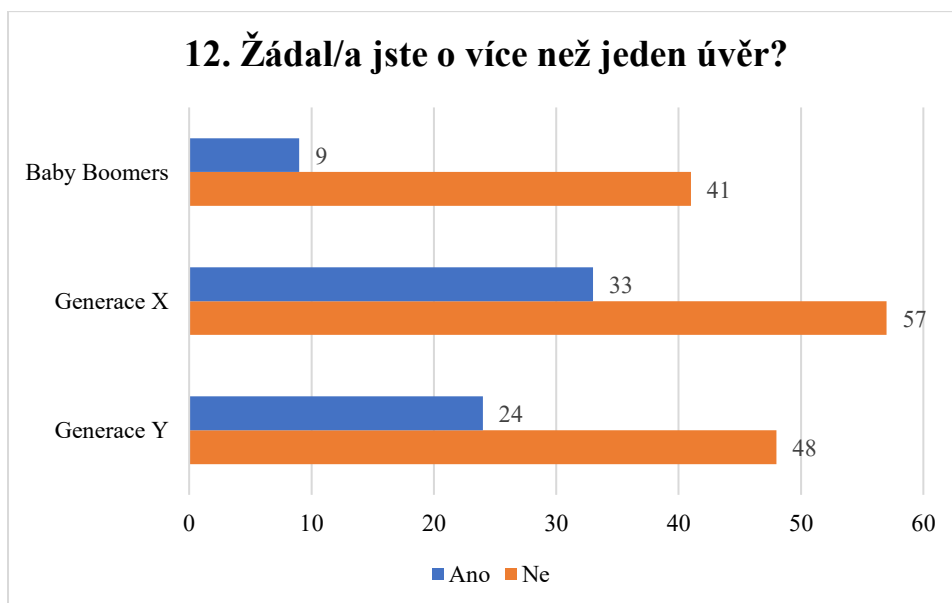
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky uvedli pouze 2 respondenti generace Baby Boomers z 50 dotazovaných, že byli nuceni navštívit více institucí, než jim byl úvěr schválen, což jsou pouhé 4 %. u generace X k tomu došlo ve 25 % a u generace Y téměř ve 30 % všech případů. u všech generací tedy převažovala možnost, že byli s žádostí o úvěr úspěšní již u první navštívené finanční instituce. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 6.11.

U této otázky byla vypočítána p -hodnota=0,00206, došlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 a k potvrzení závislosti mezi věkem respondentů a počtem návštěv finančních institucí nutných ke kladné vyřízení žádosti o úvěr.

Otázka č. 12: Žádal/a jste o více než jeden úvěr?

Graf 6.13: Počet žádostí o úvěr



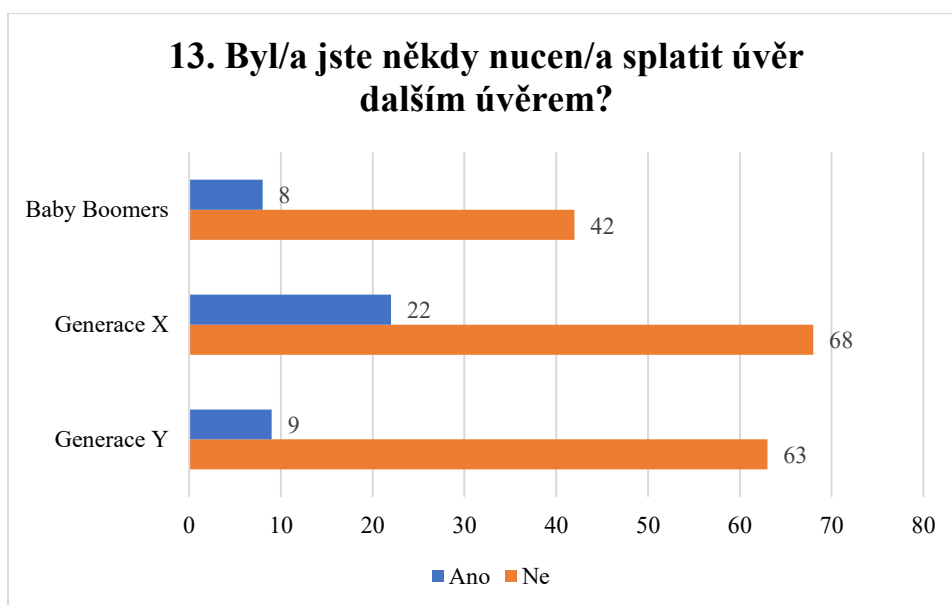
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky odpovědělo 18 % respondentů generace Baby Boomers, že žádali o více než jeden úvěr, ale v 82 % převažovaly odpovědi, že spotřebitelé této generace žádali pouze o jeden úvěr. Generace X odpověděla v téměř 37 % případů, že žádali o více než jeden úvěr, ale opět převažovaly odpovědi, a to v 63 %, že o více než jeden úvěr nežádali. u generace Y je rozložení podobné, jako u generace X, tedy že ve 33 % případů si klienti zažádali o více než jeden úvěr, ale v 67 % případů to nebylo potřeba. Dle uvedeného můžeme říci, že příslušníci generace Baby Boomers jsou v žádostech o úvěr obezřetnější než generace X a Y. Uvedené informace jsou zobrazeny v grafu 6.12.

Při vyhodnocení této otázky byla vypočítána p -hodnota = 0,064885, nulovou hypotézu H_0 jsme tedy nezamítli, závislost nebyla zjištěna a počet žádostí o úvěr nezávisí na věku respondentů.

Otázka č. 13: Byl/a jste někdy nucen/a splatit úvěr dalším úvěrem?

Graf 6.14: Splácení úvěru dalším úvěrem



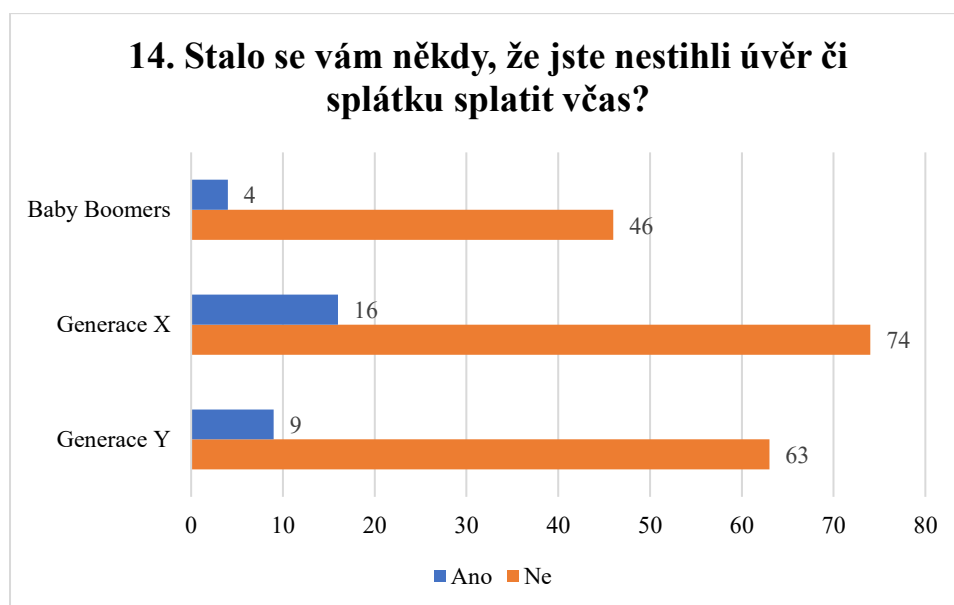
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků, které jsou zobrazeny v grafu 6.13 vyplývá, že u generace Baby Boomers bylo nuceno splatit úvěr dalším úvěrem 19 % z dotazovaných. V generaci X už byl tento poměr vyšší, a to 24 %. Za generaci Y takto odpovědělo pouze 12,5 % respondentů. Z uvedených informací můžeme říct, že nejmenší problém se splácením úvěrů má generace Y a největší generace X.

Při hodnocení závislosti u této otázky byla vypočtena p-hodnota = 0,131878, nulovou hypotézu H_0 jsme tedy nezamítli, a z toho vyplývá, že nutnost splácení úvěru dalším úvěrem nezávisí na věku respondentů.

Otázka č. 14: Stalo se vám někdy, že jste nestihli/a úvěr či splátku splatit včas?

Graf 6.15: Schopnost splácet splátky a úvěr včas



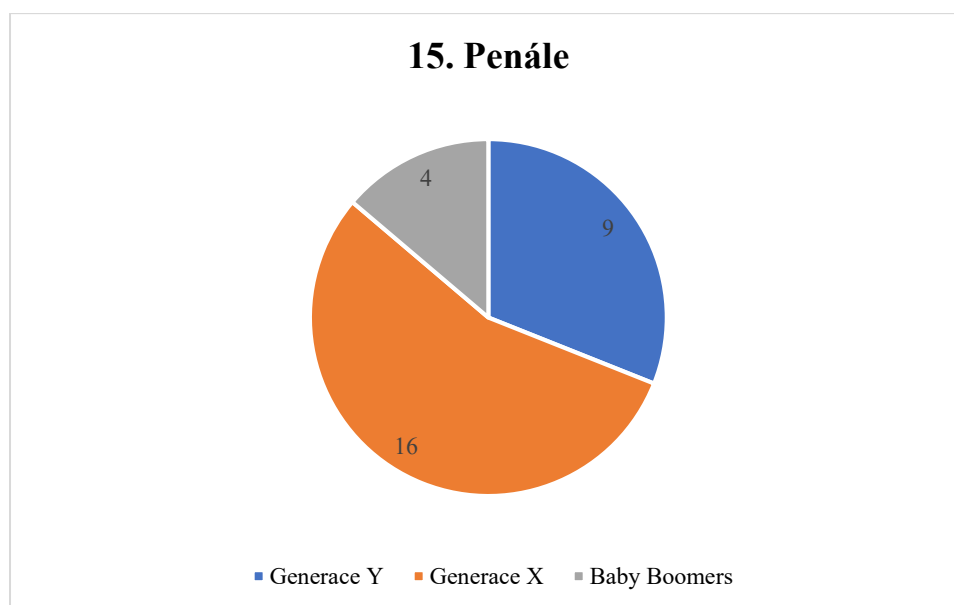
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 6.14 můžeme vidět, že respondenti generace Baby Boomers nemají značný problém splácet splátky a úvěr včas, tento problém mělo jen 8 % z dotazovaných. u respondentů generace X už splátky, nebo úvěr nestihlo splatit včas 18 % z dotazovaných. V případě generace Y nestihlo splatit úvěr si splátku jen 12, 5 % respondentů. Z uvedeného vyplývá, že největší problém se splácením má generace X a nejlépe je na tom generace Baby Boomers.

Při vyhodnocování závislosti u této otázky byla vypočítána p-hodnota = 0,255268, nedošlo k zamítnutí nulové hypotézy H_0 , a bylo zjištěno, že včasnost splacení splátky nebo úvěru nezávisí na věku respondentů.

Otázka č. 15: Jaké bylo penále? (Uved'te, prosím číslo v %)

Graf 6.16: Penále

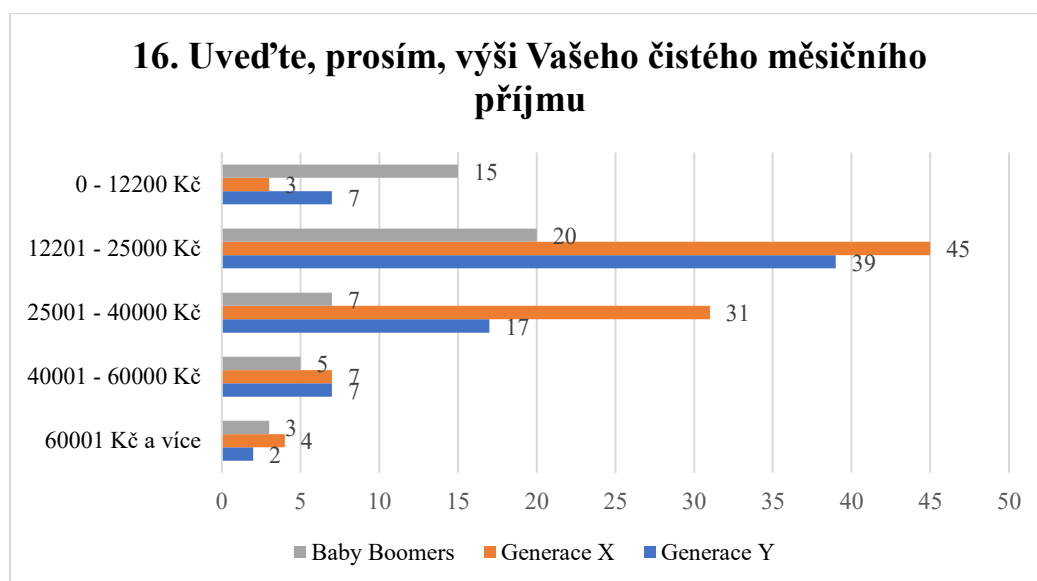


Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto otázku zodpovídali jen ti respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost, že splátku či úvěr nestihli splatit včas. Na tuto otázku teda odpovědělo 29 z celkově dotazovaných respondentů, a to 4 z generace Baby Boomers, 16 z generace X a 9 z generace Y. Penále se pohybovalo ve výši 10 – 40 % a 2 respondenti zaplatili dokonce 100 % z půjčené částky.

Otázka č. 16: Uved'te, prosím, výši Vašeho čistého měsíčního příjmu

Graf 6.17: Výše měsíčního příjmu žadatele o úvěr

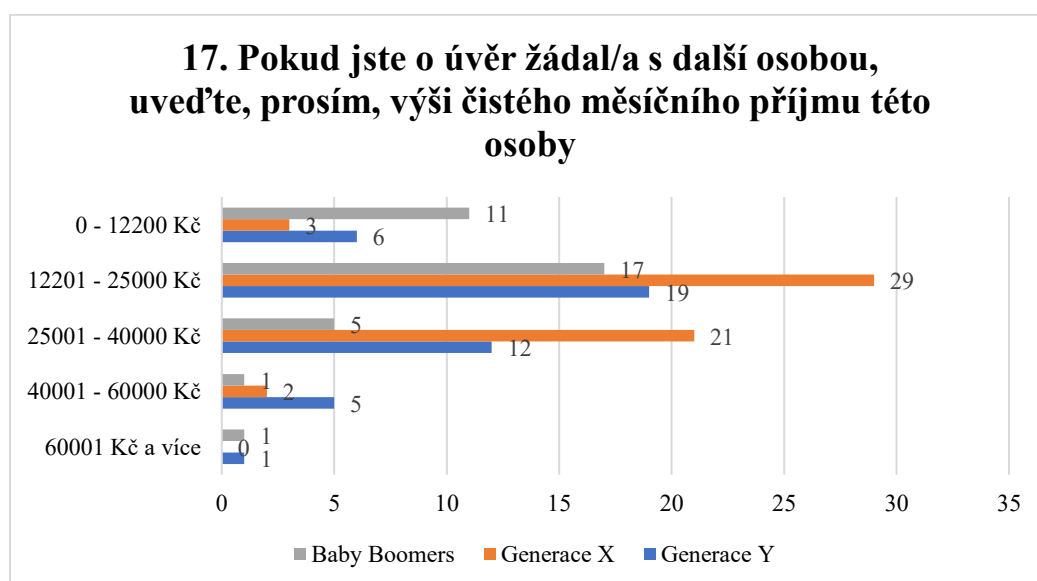


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky bylo nejčastější odpovědí generace Baby Boomers rozmezí výše měsíčního příjmu 12 201 – 25 000 Kč, a také 0 – 12 201 Kč. Respondenti generace X a Y nejčastěji zvolili rozmezí 12 201 – 25 000 Kč, a také 25 001 – 40 000 Kč.

Otázka č. 17: Pokud jste o úvěr žádal/a s další osobou, uveďte, prosím, výši čistého měsíčního příjmu této osoby

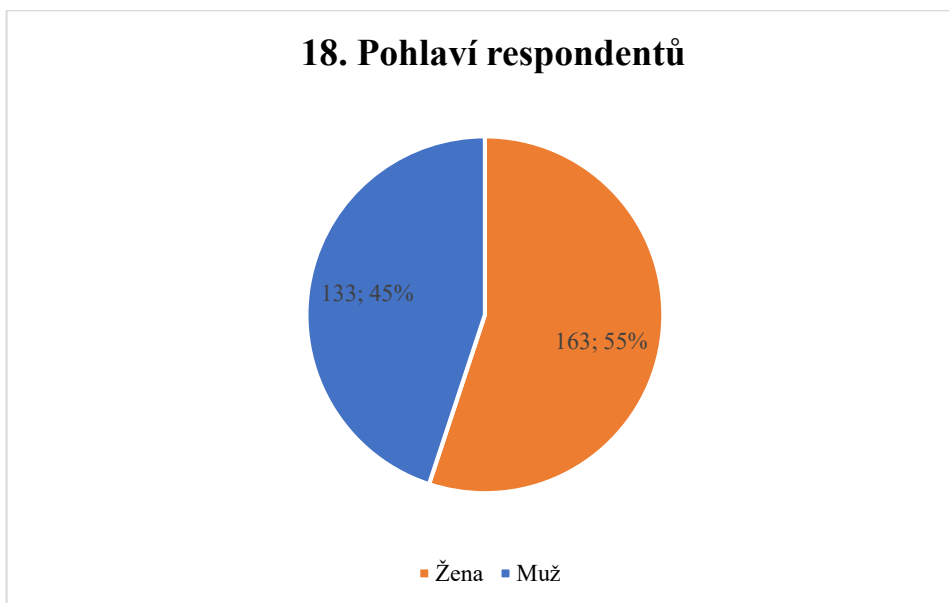
Graf 6.18: Výše měsíčního příjmu spolužadatele o úvěr



U této otázky zvolila generace Baby Boomers nejčastěji rozmezí 12 201 – 25 000 Kč a následovalo rozmezí 0 – 12 200 Kč. Respondenti generace X volili nejčastěji příjem v rozmezí 12 201 – 25 000 Kč a 25 001 – 40 000 Kč a stejně tak generace Y. Uvedené výsledky jsou zobrazeny v grafu 6.17.

Otázka č. 18: Jste muž, žena?

Graf 6.19: Genderové rozdělení

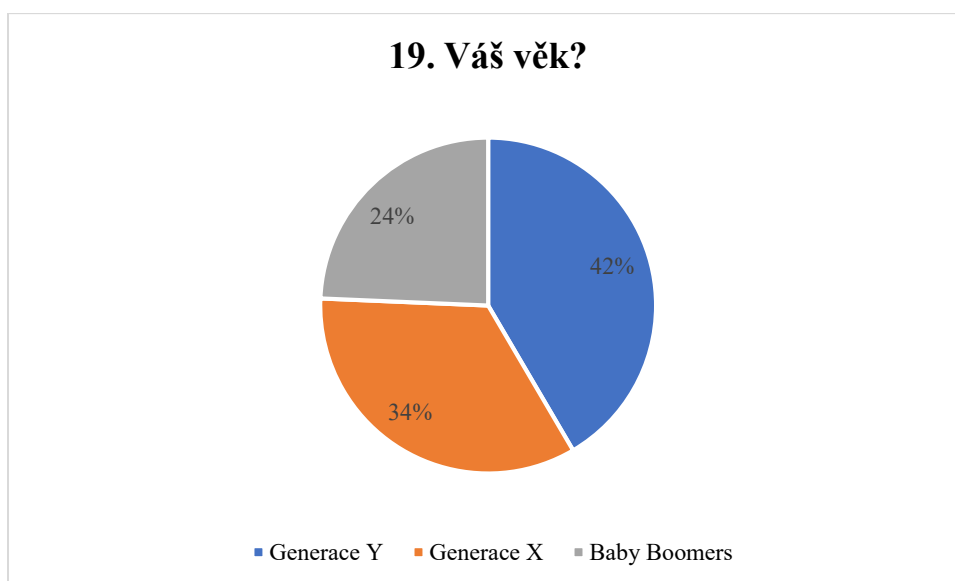


Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumu se zúčastnilo celkem 296 respondentů, z toho 163 žen a 133 mužů. Procentní vyjádření je zobrazeno v grafu 6.19.

Otázka č. 19: Váš věk?

Graf 6.20: Věk respondentů

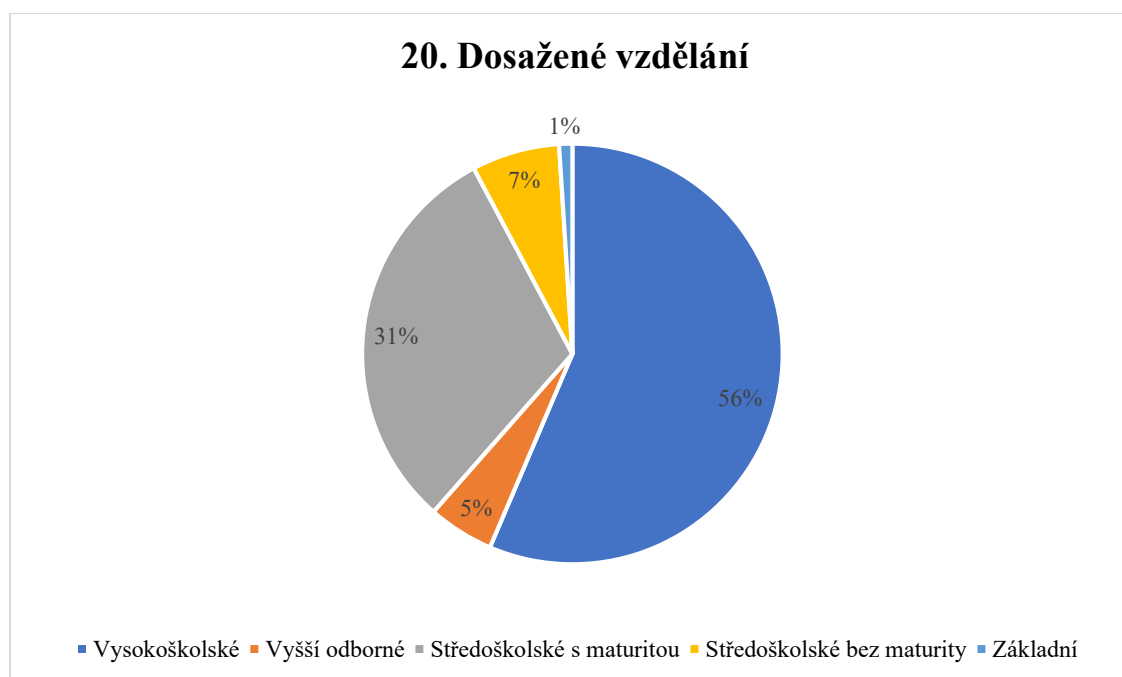


Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů byl rozdělen již v začátku dle zkoumaných generací, a to na rozmezí 18 – 20 let, odpovědi těchto respondentů ale nebyly do výzkumu zahrnuty. Dále 21 – 34 let, což je generace Y a tvořila 42 % z dotazovaných, následovala generace X v rozmezí 35 – 51 let, tato generace tvořila 34 % všech dotazovaných a poslední skupinou byla generace Baby Boomers, a to v rozmezí 52 – 70 let a tvořila 24 % všech dotazovaných. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 6. 20.

Otázka č. 20: Dosažené vzdělání?

Graf 6.21: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část respondentů, a to 167 dosáhlo vysokoškolského vzdělání, další význačnou skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, a to 91. Středoškolsky vzdělaných bez maturity bylo 20, respondentů s vyšším odborným vzděláním bylo 15 a nejmenší část respondentů zaujímali lidé se základním vzděláním a byli 3. Z výše uvedeného lze usuzovat, že nejaktivnější skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní, následují respondenti se středoškolským vzděláním, vyšším odborným vzděláním a nejméně aktivní respondenti jsou z řad lidí s dokončeným základním vzděláním. Procentní rozdělení je zobrazeno v grafu 6.21.

7 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

V této části je shrnuto vyhodnocení analýzy dotazníkového šetření v mezigeneračním srovnání v nahlížení na úvěry.

7.1. Vyhodnocení analýzy

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjišťováno chování jednotlivých generací v oblasti spotřebitelských úvěrů.

Z průzkumu vyplynulo, že převážná část respondentů generace X, Y i Baby Boomers je nakloněna k využívání spotřebitelských úvěrů, a to pak především generace X. V hypotetické otázce, kdy měli respondenti odpovídat na jaký účel by si úvěr pořídili, odpovídala generace Y a X podobně, a to tak, že by v největší míře žádali o úvěr na bydlení a dále na automobil. Generace Baby Boomers by si v tomto případě pořizovala úvěr především na automobil a spotřební zboží.

O úvěr již v uplynulé době žádala převážná část všech generací a největší zájem měla opět generace X, následovala generace Baby Boomers a nejmenší sklon k žádání o úvěry měla generace Y. Všechny generace upřednostňují žádost o úvěr s partnerem či manželem před možností, že by o úvěr žádali sami. Generace Y nejčastěji žádala o úvěr na bydlení a spotřební zboží, generace X si nejčastěji pořizovala úvěry na bydlení, spotřební zboží a automobily, a stejně tak i generace Baby Boomers.

Co se týká výše a délky úvěru, tak generace Baby Boomers, žádá o úvěry převážně střednědobé a jejich výše se pohybuje v rozmezí 100 000 – 1 000 000 Kč. Generace X si nejčastěji sjednala střednědobé až dlouhodobé úvěry v rozmezí 1 000 000 – 3 000 000 Kč. a generace Y v největší míře žádala o úvěry krátkodobé v rozmezí 10 000 – 100 000 Kč.

Generace Baby Boomers věří v poskytování spotřebitelských úvěrů především bankovním institucím, a to nejvíce Komerční bance a České spořitelně a jen malá část respondentů této generace si zažádala o úvěr u nebankovní instituce. i generace Y má větší důvěru k bankovním institucím, a to především k České spořitelně a dále také ke Komerční bance a Air Bank. Služeb bankovních institucí využívá hojně, ale již v menší míře než generace Baby Boomers. Naopak generace X je již více nakloněna nebankovním poskytovatelům úvěrů, využívá je ve větší míře než generace Baby Boomers a Y, ale stále dává větší přednost bankovním institucím, a to zejména České spořitelně a Komerční bance.

Spotřebitelé všech generací si vybírali finanční instituci nejčastěji z důvodu, že u banky již měli vedený běžný účet. Generace Baby Boomers se dále rozhodovala na základě reklamy v TV a nejmenší vliv na rozhodování této generace měly informace na internetu. u generace X mimo běžný účet rozhodovala výše nabízené úrokové sazby. Pro generaci Y bylo mimo vedení běžného účtu důležité také doporučení od známých či finančních poradců a informace, které našli na internetu. Nejmenší vliv na rozhodování generace Y měly reklamy v TV.

V žádostech o úvěr byli nejúspěšnější žadatelé generace Baby Boomers, kterým finanční instituce vyhověla téměř ve všech případech hned napoprvé. Větší problémy při žádosti o úvěr měla generace X a nejčastěji, a to téměř v jedné třetině případů byla generace Y nucena navštívit více než jednu finanční instituci pro vyřízení úvěru.

Generace Baby Boomers je dle výzkumu v žádostech o úvěry nejbezpečnější, což vyplývá jednak z toho, že ve většině případů žádali jen o jeden úvěr, a také že byli jen minimálně nuceni splácet úvěr dalším úvěrem. Hned za ní se řadí generace Y, které žádala o více než jeden úvěr ve třetině případů a její platební morálka je velice dobrá, dokonce nejlepší ze všech dotazovaných generací. Generace X žádala o více než jeden úvěr nejčastěji, a také byli nejčastěji nuceni splácet jeden úvěr dalším úvěrem. Výše uvedené se potvrdilo i v případě, kdy se splácením úvěrů či splátek včas měla nejmenší potíže generace Baby Boomers a největší generace X a byli nuceni platit penále z prodlení.

Pro tento výzkum jsme stanovili nulovou hypotézu H_0 , že věk respondentů nemá vliv na jejich odpovědi. Nulovou hypotézu H_0 jsme nezamítli v pěti případech, a tedy, že nebyla zjištěna závislost věku respondentů a jejich odpovědí. K nezamítnutí nulové hypotézy došlo u účelu úvěru, kritéria výběru finanční instituce, počtu žádostí o úvěr, nutnosti splácení úvěrů dalším úvěrem a včasnosti splátek úvěru.

Hypotézu H_1 , tedy alternativní hypotézu, pomocí které zjišťujeme závislost mezi věkem a odpověďmi respondentů, jsme potvrdili ve zbývajících osmi případech, a to konkrétně u potenciální žádosti o úvěr, faktické žádosti o úvěr, výše úvěru, délky úvěru, typu finanční instituce (zda šlo o bankovní, či nebankovní instituci), výběru konkrétní instituce, úspěšnosti žádosti o úvěr a v otázce, zda žadatelé žádali sami nebo s manželem či partnerem.

7.2. Návrhy a doporučení

Zde jsou návrhy a doporučení pro bankovní i nebankovní instituce, které by měly přispět k lepšímu cílení produktů přímo dle potřeb a preferencí jednotlivých generací.

Generace Baby Boomers vyhledává především tradiční banky s dlouholetou tradicí, proto by na ni měli cílit zejména bankovní instituce a nabízet jim produkty, které jsou na středně dlouhou dobu v celkové výši od 100 000 do 1 000 000 Kč. Své služby pro tuto generaci by měli propagovat hlavně v reklamách v TV, a to v ranních a dopoledních hodinách, protože část této generace je v této době doma, a zároveň je cena reklamy relativně nízká, např. TV Nova nabízí desetivteřinový spot v ranních hodinách již od 15 000 Kč a půlminutové reklamní kampaně v běžný vysílací čas se pohybují od 300 000 Kč. Anebo si své klienty získat prostřednictvím zřízení běžného účtu, a následně jim nabídnout i další služby. Jelikož má již většina bank zřízení a vedení běžného účtu zdarma, mohly by právě tento fakt zdůraznit a přidat bonus v podobě výběru z bankomatu zdarma.

Generace X má v současné době největší zájem o spotřebitelské úvěry, a proto by finanční instituce měly cílit především na ni. Zejména by se na ni měly zaměřit nebankovní instituce, protože jejich služeb tato generace využívá výrazně více než generace zbývající. Své produkty by finanční instituce měly prezentovat hlavně na internetu, a to se zdůrazněním výše úrokové sazby, jelikož tento faktor patří mezi klíčové při rozhodování o finanční instituci, u které si tato generace zažádá o spotřebitelský úvěr. Cena propagace spotřebitelských a hypotečních úvěrů na internetu se pohybuje od 25–32 Kč za 1 000 zobrazení, přesná cena se vždy odvíjí od období v roce. Standardní návštěvnost webu Seznam.cz se pohybuje okolo 4 700 000 zobrazení týdně. To tedy znamená, že se týdenní cena reklamy na internetu pohybuje okolo 130 000 Kč. Poskytovatelé spotřebitelských úvěrů by měli nabízet především střednědobé až dlouhodobé úvěry ve výši od 1 000 000 – 3 000 000 Kč, jelikož o ně má v této době generace X největší zájem.

Jelikož je generace Y nejmladší generací, a většina z jejich příslušníků zatím neřeší otázku bydlení, měly by jim finanční instituce nabízet především úvěry krátkodobé v rozmezí od 10 000 do 100 000 Kč, o které má v dnešní době tato generace velký zájem. Tato generace preferuje tradiční banky, ale poměrně dost využívá služeb nových bank, jako je např. Air Bank, a proto by se na ni měly zaměřit banky, které vstupují na trh. Své produkty by pak banky měly nabízet prostřednictvím informací na internetu, ale tato generace vyniká také tím, že si mezi sebou předává doporučení a bere jej poměrně často v potaz při rozhodování o finanční instituci.

8 Závěr

Chování generací ve vztahu ke spotřebitelským úvěrům, můžeme díky globalizaci, což je dle Matusikové (2017) spontánní a neřízený proces, vztáhnout na širší spektrum zemí než jen na Českou republiku.

Cílem této diplomové práce byla komparace chování spotřebitelů generací Baby Boomers, X a Y v oblasti úvěrových aktivit finančních institucí a zhodnotit mezigenerační rozdíly v nahlížení na spotřebitelské úvěry pomocí dotazníkového šetření mezi respondenty zmíněných generací. Současně byla také navržena doporučení pro společnosti, které se zabývají poskytováním spotřebitelských úvěrů, které by měly napomoci lepšímu cílení produktů dle preferencí jednotlivých generací.

Dotazníkové šetření prokázalo, že většina lidí všech zkoumaných generací se ke spotřebitelským úvěrům staví kladně a velká část dotazovaných má již zkušenosti s žádostí o úvěr.

Finančně nejsilnější generací je v této době generace X, a proto by se finanční instituce měly zaměřovat hlavně na ni, protože i z průzkumů vyplývá, že má tato generace největší zájem o spotřebitelské úvěry. Jestliže poskytovatelé úvěrů chtějí zaujmout všechny generace, měli by své produkty nabízet jak v televizi, kde zaujmou především generaci Baby Boomers, tak na internetu, kde vzbudí pozornost zbylých dvou generací.

Z dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že generace X vyhledává hojně také nebankovní instituce, což může být zapříčiněno tím, že tyto instituce poskytují nezajištěné a neúčelové úvěry, takže je poměrně snadné je bez problému získat. U takovýchto úvěrů se mnohdy ani nezjišťuje bonita klienta a úvěr je mu poskytnut prakticky ihned.

Kvůli zpřísnujícím se pravidlům v poskytování úvěrů, jednak na straně nároků na poskytovatele a taktéž ve vlastních úvěrových podmínkách, nebude financování formou spotřebitelského úvěru tak populární jako doposud. Toto je zapříčiněno kroky ČNB, zejména tím, že nastavuje tvrdší pravidla pro komerční banky v oblasti posuzování čistého měsíčního příjmu a souhrnného zadlužení žadatele o hypoteční úvěr. Výše uvedená zvýšená kritéria jsou samozřejmě přeneseny na koncového spotřebitele.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. Řízení lidských zdrojů: nové trendy. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
- [2] JOHNSON, Meagan a Larry JOHNSON. Generations, Inc: from boomers to linksters--managing the friction between generations at work. New York: AMACOM, c2010.
- [3] KOTLER P., KELLER K., Marketing management, 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [4] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] MATUSIKOVÁ, Lucja, Martin ČERNEK, Terezie KRESTOVÁ, Marie MIKUŠOVÁ, Marcela PAPALOVÁ, Petr ŠNAPKA a Kateřina ZELINKOVÁ. Strategický management. 2. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2017. ISBN 978-80-248-4038-3.
- [6] PROKOP, Vladimír. Přehled světové literatury 20. století: pro výuku literatury na středních školách. 2. upravené vydání. Sokolov: O.K.-Soft, 2006. ISBN 80-270-2984-8.
- [7] PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. Komerční bankovníctví v České republice. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1180-1.
- [8] REJNUŠ, Oldřich. Finanční trhy. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.
- [9] ŠENKÝŘOVÁ, B. a kolektiv, Bankovníctví. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. v edici EUPRESS, 2010. ISBN 978-80-7408-029-6
- [10] TAHAL R., Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck 2015, ISBN 978-80-7400-585-5.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [12] BABY BOOMERS, The balance baby boomers [online]. [cit. 2018-02-25] Dostupné z: <https://www.thebalance.com/baby-boomers-2164681>
- [13] CONSUMER OF TOMORROW, Insights and Observations About Generation Z [online]. [cit. 2018-03-03] Dostupné z: http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf
- [14] ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S., Historie a současnost. Česká spořitelna [online]. [cit. 2018-03-20] Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf
- [15] ČESKÁ SPOŘITELNA, A.S., O České spořitelně. Česká spořitelna [online]. [cit. 2018-03-20] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- [16] GENERATION ALPHA, „What does the future hold for Generation Alpha?“ [online]. [cit. 2018-03-03] Dostupné z: <https://www.cranfield.ac.uk/som/thought-leadership-list/what-does-the-future-hold-for-generation-alpha>
- [17] FINANCE, RPSN jako ukazatel úvěru [online]. [cit. 2018-03-15] Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/197368-rpsn-jako-hlavni-ukazatel-uveru/>
- [18] HOME CREDIT, A.S., Obecné informace. Home Credit [online]. [cit. 2018-03-21] Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/nejcastejsi-otazky/obecne-informace>
- [19] HOME CREDIT, A.S., O společnosti. Home Credit [online]. [cit. 2018-03-21] Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/o-nas/o-home-credit>
- [20] KOMERČNÍ BANKA, A.S., Fakta a výsledky. Komerční banka [online]. [cit. 2018-03-20] Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/fakta-a-vysledky>
- [21] KOMERČNÍ BANKA, A.S., O bance. Komerční banka [online]. [cit. 2018-03-20] Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/historie-kb>
- [22] MODERNÍ ŘÍZENÍ, Generace X [online]. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: https://download.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/CSRaHR_2014_8.pdf

- [23] PENÍZE, Úrokové sazby [online]. [cit. 2018-03-15] Dostupné z: <https://www.penize.cz/80356-co-jsou-urokove-sazby>
- [24] PROVIDENT FINANCIAL, S.R.O., O společnosti. [online]. [cit. 2018-03-21] Dostupné z: <http://www.providentfinancial.cz/AboutUs>
- [25] SEZNAM.CZ, Ceník internetové reklamy [online]. [cit. 2018-04-25] Dostupné z: https://d29-a.sdn.szn.cz/d_29/c_data_G_J/cktBN.pdf
- [26] THE SILENT GENERATION, "The Silent Generation, "The Lucky Few" (Part 3 of 7)" [online]. [cit. 2018-02-25] Dostupné z: <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/&refURL>
- [27] THE SILENT GENERATION, "The Silent Generation, "The Lucky Few" (Part 3 of 7)" [online]. [cit. 2018-02-25] Dostupné z: <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/&refURL>
- [28] UNDERSTANDING GENERATION, Generation Alpha [online]. [cit. 2018-03-03] Dostupné z: <https://www.wired.co.uk/article/understanding-generation-alpha>
- [29] VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTN, Justice.cz [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=49517958&subjektId=162703&spis=142360>
- [30] VÍTOVÁ, Markéta. Analýza uplatnitelnosti generace Y na současném trhu práce. Zlín 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky.
- [31] Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky 1998. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- [32] Zákon č. 257 ze dne 5. 8. 2016 zákon o spotřebitelském úvěru In: Sbírka zákonů České republiky 1998. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-257>
- [33] Zákon č. 634 ze dne 16. 12. 1992 zákon o ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů České republiky 1998. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Seznam zkratek

CB – Centrální banka

ČNB – Česká národní banka

ČOI – Česká obchodní inspekce

ČR – Česká republika

ČSFR – Československá federativní republika

RPSN – Roční procentní sazba nákladů

Sb. – Sbírka

SR – Slovenská republika

TV-Televize

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2018

.....
Bc. Michaela Toflová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Zákonné vymezení subjektů s právem poskytovat spotřebitelský úvěr

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážená paní/pane,

jmenuji se Michaela Toflová a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské Technické Univerzity Ostrava. Píši diplomovou práci na téma Komparace chování spotřebitelů generací Baby Boomers, X a Y, v oblasti úvěrových aktivit finančních institucí. Pomocí tohoto dotazníku zjišťuji mezigenerační rozdíly v přístupu k úvěrům, respektive hypotečním úvěrům. Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. Zažádal/a byste si o úvěr, kdyby bylo potřeba?

- a) Ano
- b) Ne

2. K jakému účelu by měl být tento úvěr?

- a) Bydlení
- b) Automobil
- c) Dovolená
- d) Spotřební zboží (elektronika, nábytek, nářadí) – mimo vánočních dárků
- e) Vánoční dárky
- f) Jiné.....

3. Žádal/a jste někdy o úvěr?

- a) Ano
- b) Ne

4. S kým jste žádal o úvěr?

- a) Sám/Sama
- b) S manželem/ manželkou, partnerem/partnerkou

5. K jakému účelu byl tento úvěr?

- a) Bydlení (dům, byt)
- b) Automobil
- c) Dovolená
- d) Spotřební zboží (elektronika, nábytek, nářadí) – mimo vánočních dárků

- e) Vánoční dárky
- f) Jiné.....

6. V jaké výši byl tento úvěr? (pokud bylo úvěrů více, uveďte, prosím, součet)

- a) 0 Kč – 10 000 Kč
- b) 10 001 Kč – 100 000 Kč
- c) 100 001 Kč – 500 000 Kč
- d) 500 001 Kč – 1 000 000 Kč
- e) 1 000 001 Kč – 3 000 000 Kč
- f) Více než 3 000 000 Kč

7. Na jak dlouhou dobu byl tento úvěr?

- a) Do jednoho měsíce
- b) 1 měsíc – 1 rok
- c) 1 rok – 3 roky
- d) 3 roky – 5 let
- e) 5 let – 10 let
- f) 10 let – 15 let
- g) 15 let – 30 let
- h) 30 let a více

8. Od jaké finanční instituce byl tento úvěr?

- a) Bankovní instituce (banka, spořitelna, družstevní záložna)
- b) Nebankovní instituce
- c) Jiné.....

9. Uveďte, prosím, název finanční instituce

10. Podle čeho jste si vybral/a finanční instituci?

- a) Reklama v TV
- b) Reklama na Internetu
- c) Internet
- d) Doporučení od známých
- e) U banky jsem již měl/a vedený běžný účet
- f) Jiné.....

11. Navštívil/a jste více finančních institucí, než vám byl úvěr schválen?

- a) Ano
- b) Ne

12. Žádal/a jste o více než jeden úvěr?

- a) Ano
- b) Ne

13. Byl/a jste někdy nucen/a splatit úvěr dalším úvěrem?

- a) Ano
- b) Ne

14. Stalo se vám někdy, že jste nestihl/a úvěr či splátku splatit včas?

- a) Ano
- b) Ne

15. Jaké bylo penále? (Uved'te, prosím číslo v %)

16. Uved'te, prosím, výši Vašeho čistého měsíčního příjmu:

- a) 0 Kč - 12 200 Kč
- b) 12 201 Kč - 25 000 Kč
- c) 25 001 Kč - 40 000 Kč
- d) 40 001 Kč - 60 000 Kč
- e) 60 001 Kč a více

17. Pokud jste o úvěr žádal/a s další osobou, uveďte, prosím, výši čistého měsíčního příjmu této osoby:

- a) 0 Kč – 12 200 Kč
- b) 12 201 Kč – 25 000 Kč
- c) 25 000 Kč – 40 000 Kč
- d) 40 001 Kč – 60 000 Kč

e) 60 000 Kč a více

18. Jste

a) Žena

b) Muž

19. Váš věk

a) 18 – 20

b) 21 – 34

c) 35 – 51

d) 52 - 70

20. Dosažené vzdělání

a) Základní

b) Středoškolské bez maturity

c) Středoškolské s maturitou

d) Vyšší odborné

e) Vysokoškolské

Příloha č. 2: Zákonné vymezení subjektů s právem poskytovat spotřebitelský úvěr

Oprávnění poskytovat spotřebitelský úvěr jako podnikatel mají dle zákona č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, pouze tyto subjekty:

- a) banka, zahraniční banka a zahraniční finanční instituce,*
- b) spořitelní a úvěrní družstvo,*
- c) platební instituce a zahraniční platební instituce,*
- d) poskytovatel platebních služeb malého rozsahu,*
- e) instituce elektronických peněz a zahraniční instituce elektronických peněz,*
- f) vydavatel elektronických peněz malého rozsahu,*
- g) nebankovní poskytovatel spotřebitelského úvěru, a to za předpokladu, že splňují podmínky stanovené výše uvedeným zákonem.*

Podmínky pro udělení oprávnění k činnosti pro nebankovní poskytovatele spotřebitelského úvěru, stanovuje zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, takto:

(1) Česká národní banka udělí oprávnění k činnosti nebankovního poskytovatele spotřebitelského úvěru žadateli, pokud

- a) je akciovou společností, evropskou společností, nebo společností s ručením omezeným,*
- b) má sídlo i skutečné sídlo na území České republiky,*
- c) je důvěryhodný; podmínku důvěryhodnosti musí splňovat i ovládající osoba žadatele,*
- d) je odborně způsobilý,*
- e) má zřízenou dozorčí radu s takovými pravomocemi, jako jsou pravomoci dozorčí rady akciové společnosti podle zákona upravujícího právní poměry obchodních společností a družstev, je-li společností s ručením omezeným,*
- f) má počáteční kapitál alespoň ve výši stanovené tímto zákonem,*
- g) splňuje požadavky na výkon činnosti podle § 15,*
- h) je jeho plán obchodní činnosti v oblasti poskytování spotřebitelských úvěrů podložený reálnými ekonomickými propočty,*
- i) návrh pravidel jednání se zájemci o uzavření smlouvy o spotřebitelském úvěru splňuje požadavky stanovené tímto zákonem,*
- j) má průhledný a nezávadný původ finančních zdrojů; podmínku průhledného a nezávadného původu finančních zdrojů musí splňovat i ovládající osoba žadatele a*
- k) údaje uvedené v žádosti umožňují identifikaci žadatele v příslušném základním registru.*

(2) Odstavec 1 písm. b) se nepoužije, jestliže z mezinárodní smlouvy, která je součástí českého právního řádu, vyplývá povinnost umožnit žadateli poskytovat v České republice spotřebitelský úvěr za obdobných podmínek jako osobám se sídlem v České republice.